Ausgezeichnet!



Zur Konstituierung kulturellen Eigentums durch geografische Herkunftsangaben

Sarah May

Göttinger Studien zu Cultural Property, Band 11





Sarah May
Ausgezeichnet!

erschienen als Band 11 in der Reihe „Göttinger Studien zu Cultural Property“
im Universitätsverlag Göttingen 2016

Sarah May

Ausgezeichnet!

Zur Konstituierung kulturellen Eigentums durch geografische Herkunftsangaben

Göttinger Studien
zu Cultural Property, Band 11



Universitätsverlag Göttingen
2016

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Gedruckt mit Hilfe der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG)

Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Eberhard Karls Universität Tübingen
1. Gutachter: Prof. Dr. Bernhard Tschofen
2. Gutachterin: Prof. Dr. Regina Bendix

Autorenkontakt
Sarah May
E-Mail: sarah.may@kaee.uni-freiburg.de

Lektorat und Satz: Sascha Bühler
Umschlaggestaltung: Anne-Kathrin Kühner

http://univerlag.uni-goettingen.de
ISBN: 978-3-86395-289-1
ISSN: 2190-8672

„Göttinger Studien zu Cultural Property“ / “Göttingen Studies in Cultural Property”

Homepage
http://gscp.cultural-property.org

Inhalt

1. Einordnen. Thematische und methodische Perspektivierungen



Welche Bilder haben Sie im Kopf, wenn Sie an Allgäuer Emmentaler denken?



Einen runden Laib mit großer Lochung? Einen Kupferkessel über offenem Feuer? Wiesen, Hügel, Kühe, Berge – „typisch Allgäu eben“[1]?

[1] Herr D. | Kempten | 9. Mai 2012; die Frage der vorfolgenden Seite ist dem Fragekatalog entnommen, die hier genannten Bilder wurden beim Beantworten genannt.

1.1 Verortende Namen – eine Hinführung

Der Name „Allgäuer Emmentaler" beschreibt nicht nur eine Käsesorte; er verortet diesen Käse in eine bestimmte Region, knüpft ihn an Assoziationen, an Wissen und Erinnerung, suggeriert nicht allein räumliche, sondern auch historisch-tradierte Gebundenheit. Naheliegend, dass dieser Name einen Reiz darstellt, nicht nur für die Kunden, die konfrontiert sind mit zahlreichen Käsepackungen im Kühlregal, sondern auch für die Hersteller, involviert in einen internationalen Wettbewerb, und nicht zuletzt für die Politik, interessiert an Schutz und Förderung der (eigenen) Wirtschaft.[2] Dies reflektieren jüngste Schlagzeilen zu den Verhandlungen des Abkommens einer Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) zwischen der EU und den USA: „Wenn wir die Chancen eines freien Handels mit dem riesigen amerikanischen Markt nutzen wollen, können wir nicht mehr jede Wurst und jeden Käse als Spezialität schützen"[3], zitiert Der Spiegel am 5. Januar 2015 Agrarminister Christian Schmidt. Nach Kritik „aus Wirtschaft und Politik"[4] folgte kurz darauf das Dementi: „Schmidts Sprecher stellte nach dem heftigen Protest klar: ‚Mit ihm wird es keine Nürnberger Rostbratwurst made in Kentucky geben.'"[5]

Verortende Namen wie Allgäuer Emmentaler, Wachauer Marille oder Shetland Lamb sind wirtschaftlich lukrativ[6], unter Herstellern umkämpft, politisch umstritten und nicht zuletzt rechtlich reguliert. 1992 etablierte die Europäische Union einen „Bündnisweit einheitlichen Geoschutz"[7]. Auf ihn fokussiert diese Arbeit: Sie betrachtet geografische Herkunftsangaben als Indiz, Instrument und Interaktionszusammenhang, kontrastiert europäische Regularien mit lokalen Realisierungen, fragt nach Motiven und Strategien, nach Prozessen und Effekten der symbolischen, juristischen und ökonomischen Inwertsetzung kulinarischer Kultur.[8] Sie intendiert

---

[2] Bereits an dieser Stelle möchte ich darauf hinweisen, dass diese Arbeit aus Gründen der Lesbarkeit auf eine Unterscheidung der Geschlechterbezeichnungen verzichtet und sich dem gängigen Gebrauch entsprechend für die maskuline Form als Bezeichnung von Personen und Personengruppen entscheidet. Allein wenn auf einzelne Akteurinnen der Wissenschaft oder Praxis Bezug genommen wird, verwende ich die feminine Form.

[3] Amann 2015, S. 16; in der EU und den USA sind verschiedene rechtliche Instrumente für Auszeichnung und Schutz regionaler Spezialitäten etabliert, vgl. Kapitel 3.1.2 sowie exempl. Barham 2003; Parasecoli 2016.

[4] Becker/Reuters/Deutsche Presse-Agentur 2015, o.S.

[5] Ebd.; vgl. zudem Diekmann/Agence France-Presse/Deutsche Presse-Agentur 2015, o.S.

[6] Bspw. verzeichnet die Kemptner Börse, die wöchentlich Preise für Emmentaler und Allgäuer Emmentaler g.U. notiert (zu deren Differenzierung s. Kapitel 3.2), im Jahr 2014 ein Plus von durchschnittlich 25 % für den EU-gelabelten Rohmilchkäse, s. Süddeutsche Butter- und Käse-Börse e.V. 2015a, b, o.S.

[7] Ein Terminus, den vor allem Akteure der Regierung, Verwaltung und Zertifizierung verwenden; er bezeichnet den Schutz von Herkunftsbezeichnungen und traditionellen Spezialitäten und wird in dieser Bedeutung in dieser Arbeit als deskriptiver Begriff verwendet.

[8] Eine thematische Präzisierung erfolgt in Kapitel 1.3; den Begriff „Inwertsetzung" definiert Kapitel 6. Bereits an dieser Stelle sei aber darauf hingewiesen, dass ich im Sinne eines weiten

die Analyse eines mehrdimensionalen Interessensfelds, welches sich im Auszug der TTIP-Debatte widerspiegelt: Neben der (EU-)politischen Präferenz für den Geoschutz manifestiert sich ein öffentliches, evident wirtschaftliches Interesse; in einem globalen Markt wird Herkunft zu einer Auszeichnung und einem Verhandlungsgegenstand.[9]

Diese Arbeit untersucht Intentionen und Praktiken einzelner Akteure im Rahmen des Geoschutzes anhand von vier Fallbeispielen. Als vergleichende Ethnografie will sie die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit geografischen Herkunftsangaben um eine kulturwissenschaftliche Perspektive ergänzen, den fachinternen Diskurs um kulturelles Erbe beziehungsweise Eigentum durch eine Spezifizierung im wirtschaftlichen Zusammenhang der Nahrungsmittelproduktion erweitern und nicht zuletzt die kulturwissenschaftliche Nahrungsforschung durch die Relation zu europäischen Regularien und ihren regionalen Realisierungen perspektivisch bereichern. Dem entsprechend verorte ich meine Arbeit nachfolgend im wissenschaftlichen, vor allem kulturwissenschaftlichen Diskurs, formuliere anschließend Forschungsabsicht und -frage und erläutere abschließend Materialien und Methoden.

1.2 Disziplinäre Nähen

An geografischen Herkunftsangaben entspannt sich ein Netz aus Prozessen wirtschaftlicher, juristischer, regional- wie auch EU-politischer Provenienz, aus Themen folglich, die für ein breites Spektrum wissenschaftlicher Disziplinen von Interesse sind: Neben der Soziologie interessiert sich auch die Geografie für den Herkunftsschutz;[10] Agrarökonomie, Wirtschafts- und Rechtswissenschaft bearbeiten das Themengebiet nicht nur wissenschaftlich, sondern wirken auch in den Gestaltungsprozess des EU-Instruments ein.[11] Nicht zuletzt gibt es erste interdisziplinäre Bearbei-

Verständnisses des Begriffs hierunter jegliche Praktiken des ideellen, sozialen, wirtschaftlichen und auch rechtlichen Mit-Wert-Versehens bzw. Auszeichnens verstehe und dass ich lediglich im Sinne einer analytischen Unterscheidung eine sprachliche Trennung vornehme und die rechtliche Komponente in dieser Arbeit mit den Termini „Verrechtlichung" oder „Propertisierung" bezeichne. Zu empirischen Vorarbeiten im Bereich Kulinarik s. exempl. Fournier 2005; Bessière 1998, S. 29.

[9] Eine in der Literatur häufig diskutierte Beobachtung, vgl. bspw. Barham 2003; Burstedt 2002; Heimerdinger 2005; Salomonsson 2002; Tschofen 2000, 2007.

[10] Exempl. für die Soziologie: Barham 2003; Barlösius 1997; Hegnes 2010; für die Geografie: Cook/Crang 1996.

[11] Exempl. für die Agrarökonomie: Balling 2012; Fonte 2010; Profeta/Balling 2007; Rodrigo/da Veiga 2010; Sidali/Hemmerling 2014; Sidali/Scaramuzzi 2014; Sidali/Spiller 2014; Spiller/Voss 2006; für die Ökonomie: Barrère/Bonnard/Chossat 2012; Becker/Staus 2008; Grienberger 2000; Josling 2006; für die Rechtswissenschaft: Correa 2002; Rangnekar 2004, 2009. Für Rat gebende resp. an der Praxis orientierte Texte vgl. exempl.: Becker 2002, 2006; Profeta/Balling 2007; Profeta/Balling/Schoen/Wirsig 2009.

tungen des (europäischen) Geoschutzes;[12] eine breite kulturwissenschaftliche Ethnografie regionaler, EU-geschützter Spezialitäten steht bislang allerdings noch aus.[13]

Obgleich das Interesse der Kulturwissenschaft für Gerichte, Nahrungsgewohnheiten und regionale kulinarische Systeme weit zurückreicht, sind die Transformation von kulinarischen Praktiken und Produkten in kollektives Eigentum, die Konstituierung eines europäischen kulinarischen Erbes sowie die Prozesse innerhalb des europäischen Schutzsystems bislang nur Gegenstand einiger Einzeluntersuchungen, noch nie aber einer größeren kulturwissenschaftlichen Arbeit gewesen. Dabei ist das Feld als solches keinesfalls unbearbeitet: Praxisnahe Dokumentationen wie „Deutschlands kulinarisches Erbe“ oder die digitale Systematisierung des „kulinarischen Erbes der Schweiz“ verweisen auf Relevanz und Wahrnehmung des Themas.[14] Erste kulturwissenschaftliche Beiträge und ethnografische Fallstudien lieferten Bernhard Tschofen, der richtungsweisende Überlegungen zu den Zusammenhängen von Region, Kulinarik und Inwertsetzungsinteressen sowie zu den Gründen für eine kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem europäischen Herkunftsschutz formulierte,[15] sowie Gisela Welz, die in zahlreichen Fallstudien Europäisierung und Standardisierung des Nahrungsmittelmarktes im Kontext des europäischen Geoschutzes auf Zypern untersuchte.[16]

Geografische Herkunftsangaben offerieren ein Untersuchungsfeld, welches verschiedene kulturwissenschaftliche Themenfelder berührt. Insbesondere zwei dieser Interessensgebiete erfahren durch die Analyse des Herkunftschutzes eine perspektivische Erweiterung beziehungsweise Fokussierung: Einerseits wird das historisch

---

[12] Vgl. Parasecoli/Tasaki 2011, S. 107; sie weisen darauf hin, dass die Debatte um Geoschutz bislang v.a. disziplinär fragmentiert ist. Ausnahmen bilden: Amilien/Fort/Ferras 2007; Bicskei/Bizer/Sidali/Spiller 2012; Loschelder/Schnepp 1992; zudem das Projekt CORASON, welches interdisziplinär Fallstudien aus v.a. europäischem Kontext erarbeitet, vgl. Fonte/Papadopoulos 2010, sowie die Arbeiten des interdisziplinären Teilprojektes, s. May/Sidali/Spiller/Tschofen 2015, Sidali/May/Spiller/Tschofen 2015, May/Sidali/Spiller/Tschofen 2016 sowie Kapitel 1.4.1.

[13] Vgl. Tschofen: „Die Zusammenhänge zwischen Politik, Wissen und Praxis sind auf dem Gebiet des kulinarischen Erbes noch zu wenig erforscht, dafür braucht es eine Ethnographie regionaler Spezialitäten“ (2005, S. 26); wird hier wie im Folgenden von „Kulturwissenschaft“, „Kulturwissenschaftler“ oder „kulturwissenschaftlich“ gesprochen, so erfolgt das der einfacheren Lesart wegen; verwiesen wird implizit auch auf die anders benannten Disziplinen wie Europäische Ethnologie und Kulturanthropologie u.ä.m., die der (ehemaligen) Volkskunde nachfolgen.

[14] Vgl. Thiedig 2004 bzw. Association Patrimoine Culinaire Suisse o.J.

[15] Vgl. Tschofen 2000, 2005, 2007a, 2007b, 2008, 2010, 2013; in diesen Texten skizzierte er Forschungsfeld, -auftrag und -erwartungen des hier bearbeiteten Projekts, welches er maßgeblich initiierte (s. Kapitel 1.4.1).

[16] Vgl. Welz/Andilios 2004; Welz 2005, 2007, 2012, 2013, 2016a, 2016b. Des Weiteren seien hier die Anthropologen Matta (2016) und Mattioli (2013) genannt, die in diesem Themenbereich arbeiten, sowie Salomonsson (2002), die in einer Auseinandersetzung um regionale Spezialitäten auch den europäischen Herkunftsschutz thematisierte; nicht zuletzt Bendix (2013), die an der Schnittstelle von Ökonomisierung und Verrechtlichung von Kultur u.a. auf geografische Herkunftsangaben fokussierte; des Weiteren vgl. May 2013a, 2013b, 2015, 2016.

etablierte Feld kulturwissenschaftlicher Nahrungsforschung präzisiert, werden räumlich konturierte kulinarische Praktiken hier doch in einem spezifisch europäisch-rechtlichen Rahmen diskutiert. Andererseits bereichert die Untersuchung regionaler Spezialitäten und ihres Schutzinstruments den Diskurs um Erbe- und Eigentumsprozesse, weil mit kulinarischen Spezialitäten per se wirtschaftliche Güter valorisiert und verrechtlicht werden, weil Herkunftsangaben materielle und immaterielle Eigentumsrechte regulieren und weil sich diese Rechte von vielen anderen Modellen zum Schutz von kulturellem Eigentum dadurch unterscheiden, dass sie ein *räumlich* limitiertes Kollektivrecht vergeben.

Wird nachfolgend der Forschungsstand der kulturwissenschaftlichen Nahrungsforschung und der Auseinandersetzung mit kulturellem Erbe respektive Eigentum knapp umrissen, so folgt dies der Prämisse, den wissenschaftlichen Kontext der Untersuchung geografischer Herkunftsangaben zu beleuchten, sodass anschließend Leerstellen benannt und die Absichten dieser Arbeit konkretisiert werden können.[17]

1.2.1 Nahrungsforschung

Die Nahrungsforschung hat einen festen Platz im Interessensfeld der kulturwissenschaftlichen Fächer, ermöglicht sie doch neben der Untersuchung kulinarischer Güter einen exemplarischen Zugang zu Themenfeldern der Alltags- und Festkultur, zur Abgrenzung von Hoch- und Volkskultur, zur Erforschung von Narrationen und Repräsentationen, von regionalen und traditionellen Charakteristika.[18] Zudem wird ihr ein besonderes Potential methodischer Varianz und Innovation zugesprochen.[19]

Standen zunächst Fragen der Rezeptur und Beschaffenheit bestimmter Nahrungsmittel im Fokus, so etablierten sich in den 1960er- und 1970er-Jahren neue Forschungsansätze: Statt der kulinarischen Produkte rückten der Umgang mit ihnen und ihre Wahrnehmung als Tradition in den Mittelpunkt.[20] Ernährung wird in der Folge als Form sozialen Handelns betrachtet, als Ordnungsgefüge, welches Orientierung und Kommunikation, Wahloption und -pflicht voraussetzt und ermöglicht;[21] hieraus entwickelt sich eine Aufmerksamkeit für den symbolischen Cha-

[17] Eine Klärung weiterer Begriffe und Konzepte sowie deren Einordnung in den Stand ihrer kulturwissenschaftlichen Bearbeitung liefern die entsprechenden Kapitel.

[18] Vgl. exempl. Weger: „Essen und Trinken gehören dank ihrer zeichenhaften Funktion zu den zentralen Themen der Kulturwissenschaften" (2010, S, 67) sowie Jönsson: „Food is obviously a good entry point for studying cultural processes" (2013, S. 8).

[19] Vgl. Matthiesen 2004, S. 113 sowie exempl. Bendix 2006. Ende der 2000er-Jahre gründete sich das interdisziplinäre Forschungsfeld der Kulinaristik (vgl. Wierlacher 2008, S. 2ff.); auch die internationalen und interdisziplinären food bzw. culinary studies erwarten von der Kulturwissenschaft eine theoretische und methodische Ergänzung (vgl. exempl. Reiher/Sippel 2015).

[20] Zu jenen ersten, diesen Wandel indizierenden Texten gehören Elias 1976 und Wiegelmann 1967. Vgl. hierzu Heimerdinger 2005, S. 206; Matter 1991, S. 15f.

[21] Vgl. Tolksdorf 2001, S. 239ff. sowie exempl. Douglas 1981; Lévi-Strauss 1965. Nachdem Tolksdorf (1976) den Ansatz einer strukturalistisch ausgerichteten Nahrungsforschung erprobte, dominierten in der Folge Untersuchungen von Essen und Trinken als soziale Praxis und Fokus-

rakter von Nahrung.[22] In jüngerer Zeit wird Nahrung zu einem exemplarischen Untersuchungsgegenstand gesellschaftlicher, Macht generierender und indizierender Strukturen.[23]

In modifizierter Form prägen diese historischen Schwerpunkte die gegenwärtige kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit Praktiken der Herstellung und Zubereitung, des Kaufens und Verzehrens, des öffentlichen und privaten Wertens von Nahrungsmitteln und Rohstoffen.[24] Dies ergänzend zeigt meine Arbeit, dass der Umgang mit kulinarischen Produkten und ihr Herausbilden als Traditionen dann erneut interessant werden, wenn sich im Spannungsfeld der Globalisierung das Identifikationspotenzial regionaler kulinarischer Systeme herauskristallisiert.[25] In diesem Zusammenhang wird Nahrung nicht nur als exemplarisches, sondern als einzigartiges Thema identifiziert, findet in diesem Bereich doch eine Revitalisierung regionaler Spezifika statt, welche im Bereich Sprache oder Kleidung nicht zu beobachten ist.[26] Aus diesem Grund intensivierte sich die Auseinandersetzung mit Phänomenen eines „kulinarischen Erbes“ in Form regionaler und nationaler Küchen; fokussiere ich auf geografische Herkunftsangaben, so bereichere ich diesen Diskurs um die Analyse eines konkreten Rechtsinstruments und die daran geknüpften privaten und politischen Inwertsetzungsstrategien.

Dadurch, dass Kriterien wie Gesundheit, Ökologie und Nachhaltigkeit zunehmend das Ernährungsverhalten (der Europäer) beeinflussen, wächst die Sensibilität für die symbolische Dimension kulinarischer Systeme. Basierend auf Einschätzun-

sierungen auf Implikationen der Vergemeinschaftung, der sozialen Interaktion, der gruppen-, schicht- und milieuspezifische Differenzierung; vgl. Heimerdinger 2005, S. 207.

22 Vgl. exempl. Gyr 2002; Köstlin 2006.

23 Vgl. exempl. Avieli/Grosglik 2012; Leitch 2003.

24 Vgl. hierzu Sammelbände jüngeren Datums, darunter: Reiher/Sippel 2015; Wierlacher/Bendix 2008 sowie die Publikationen der International Commission for Ethnological Food Research: exempl. Lysaght 2004; Lysaght 2010; Lysaght 2013.

25 Vgl. Kapitel 3.5 sowie exempl. Köstlin: „Heimat, und die Frage des Geschmacks an Heimat, gewinnt ihre Konturen erst aus der Kenntnis des Fremden“ (1991, S. 151) sowie Heimerdinger 2005, S. 207; Matthiesen 2004, S. 113; Welz 2013, S. 268. Ich begreife „lokal“, „regional“ und „global“ als Beschreibungen eines räumlich definierten Kontextes, der zuvorderst als Bezugs- und Interaktionsrahmen, darüber hinaus aber als Imaginations- und Zuschreibungsraum zu verstehen ist. Das „Lokale“ bzw. das „Regionale“ versteht sich nicht als „handfeste physische Räumlichkeit“ (Bachmann-Medick 2006, S. 296), sondern als Kommunikations- und Kulturraum (vgl. Bausinger 1994, S. 114). Die beiden Begriffe sind nicht konsequent zu trennen, u.a. weil verschiedene Autoren und Interviewpartner sie je verschieden verwenden. „Lokal“ nutze ich zuvorderst als Bezugsgröße für Handlungen des Implementierens, Etablierens und Valorisierens des EU-Instruments resp. „regionaler Spezialitäten“, welche ich deshalb als „regional“ bezeichne, weil ihr Entstehungsrahmen meist größer ist als der soeben beschriebene Handlungsrahmen; s. Kapitel 2.3, vgl. zudem Berking 2006; Massey 2006.

26 Vgl. Matthiesen: „Während Dialekte verschwimmen oder verschwinden, Trachten nur noch als Stilzitate sich im Modesystem halten, erleben regional ausdifferenzierte Esskulturen und damit das mythenreiche ‚*Terroir-Prinzip*‘ eine Renaissance, die längst *kein* Strohfeuer mehr ist.“ (2004, S. 121; Hervorhebung im Original).

gen kulinarischer Kultur als Ordnungsgefüge wird „Ernährung als Symbolkonsum" und „soziale Selbstverortung"[27] betrachtet; dieser Zugang umfasst auch die Auseinandersetzung mit einer Ästhetisierung von Nahrung und Werbung sowie die kritische Betrachtung von Konsum und Konsumierenden.[28] Dies kann die Untersuchung geografischer Herkunftsangaben in verschiedener Hinsicht konkretisieren: wenn sie einerseits die symbolische und wirtschaftliche Inwertsetzung regionaler Spezifika thematisiert und andererseits die Rechtswerdung dieser Attribute in einer europäischen Rahmung diskutiert.

Daran wird deutlich, dass die vorliegende Arbeit einen Beitrag zur Analyse transnationaler Governance leistet: Fokussieren Kulturwissenschaftler am Beispiel Nahrung auf Strukturen von Gesellschaft und Macht, so rücken Organisationsformen globaler Handelssysteme und politischer Regime in den Mittelpunkt.[29] Eine besondere Aufmerksamkeit kommt hierbei einer potenziellen Diskrepanz zwischen „oben und unten", zwischen verschiedenen Räumen oder Personengruppe zu; auch dieses Interesse intendiert die vorliegende Arbeit zu ergänzen: Denn dadurch, dass ich Auszeichnung und Schutz regionaler Spezialitäten im europäischen Rechtskontext analysiere, rücken Strukturen europäischer Politik-, Rechts- und Handelssysteme sowie deren Implementierung auf nationaler beziehungsweise lokaler Ebene in den Vordergrund. Durch diese Rahmung versetzt die exemplarische wie komparative Studie „klassische" Themen der Nahrungsforschung in ein konkretes räumliches, rechtliches und politisches Umfeld.

1.2.2 Forschung zu kulturellem Erbe und Eigentum

Die kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit „kulturellem Erbe" und „Eigentum an Kultur" gründet in den Beobachtungen eines wachsenden globalen Interesses an kollektiver Erinnerung[30] sowie eines vielschichtigen Nutzens von Kultur als „Ressource"[31]. Obgleich die Termini, Phänomene und wissenschaftlichen Untersuchungsfelder von kulturellem Erbe und Eigentum eng verbunden sind, nimmt

---

27 Heimerdinger 2005, S. 207; vgl. zudem Jönsson: „[F]ood is central for the understanding of individuals as well as for their role in communities" (2013, S. 8).

28 Vgl. exempl. Eriksen 2004; Jönsson 2013; Leitch 2003; für eine Darstellung des kulturwissenschaftlichen Interesses an Analysen von Konsum, s. Edelman/Haugerud 2005, S. 32.

29 Vgl. exempl. Jönsson 2013; Lysaght 2013; Reiher/Sippel 2015.

30 Vgl. Bendix/Hafstein 2009b, S. 5; Nora spricht von einer „Gedächtniskonjunktur" (2002), Jeudy beobachtet eine „Musealisierung der Welt" (1987), Tschofen konstatiert einen „Heritage-Boom" (2007b) und Davallon ein „heritage fever" (2010, S. 42).

31 Vgl. exempl. Bendix 2009, S. 191; Bendix 2013, S. 55; Brown 2005, S. 43f.; Eriksen 2004, S. 22. „Kultur" verstehe und untersuche ich als das, „was unterschiedliche Akteursgruppen in ihren jeweiligen Kontexten unter Kultur verstehen […]. Kultur in diesem Sinn wird als aushandelbarer Prozess von mit unterschiedlichen Motivationen und Zielsetzungen ausgestatteten Akteursgruppen begriffen" (Bendix/Bizer 2010, S. 9). Das Verständnis von Kultur als Ressource impliziert einen selektierenden Umgang mit Kultur, werden aus einem sich kontinuierlich verändernden „Bedeutungsgewebe" (Geertz 1995, S. 9) doch einzelne Aspekte herausgegriffen.

dieses Kapitel aus Gründen der basalen Annäherung und Übersichtlichkeit eine Trennung vor, grenzt die Begriffe zunächst ab, ehe es die Schwerpunkte des kulturwissenschaftlichen Forschens, dessen durchaus kontroverse Positionen und nicht zuletzt den Mehrwert beschreibt, der durch die Auseinandersetzung mit geografischen Herkunftsangaben entsteht.[32]

Kulturelles Erbe und kulturelles Eigentum bezeichnen eine Inanspruchnahme von Kultur, von kulturellen Objekten, kulturellem Wissen und kulturellen Praktiken. Verwischen im alltäglichen, aber auch wissenschaftlichen Gebrauch die Distinktionen beider Begriffe,[33] so beziehen sie sich doch auf verschiedene Konzepte und Rechtsinstrumente. Diese Differenz wird gerade im Kontext der Vereinten Nationen auffällig: Etablierte die Haager Konvention 1954 zunächst den Schutz eines „kulturellen Eigentums“, so nahm die UNESCO-Konvention von 1972 Abstand von diesem Terminus und ersetzte ihn durch „kulturelles Erbe“. Ziel war es, so Regina Bendix, „to circumvent the economic component and to make a claim for culture as a commons of humanity – that is, the property and responsibility of all of humankind“[34]. Während die UNESCO darauf zielt, ein inklusives kulturelles Erbe auszuzeichnen, zu schützen und zu verwalten, fokussiert die WIPO auf ein exklusives kulturelles Eigentum („belongs to a people“), um „questions of ownership and exchange“[35] zu klären. Geografische Herkunftsangaben, dies expliziert Kapitel 2.2, verhandeln als Rechtsinstrument ein kulturelles respektive kulinarisches Eigentum, was eine Inbezugnahme von Konnotationen eines kulinarischen Erbes allerdings nicht ausschließt.

Thematische Schwerpunkte der kulturwissenschaftlichen Erforschung eines kulturellen Erbes bilden theoretische ebenso wie exemplarisch ethnografische Aus-

Bourdieu versteht kulturelles Kapital als „unter bestimmten Voraussetzungen in ökonomisches Kapital konvertierbar“ (1983, S. 185).

32 Von einer weiteren Spezifizierung geografischer Herkunftsangaben als kulinarisches Erbe respektive Eigentum sieht dieses Kapitel allerdings ab; sie erfolgt in Kapitel 2.2.

33 Deren Nähe reflektiert bspw. die Begriffsdefinition des Oxford English Dictionary, welches „heritage“ versteht als „property that is or may be inherited“ (zitiert nach Harrison 2010, S. 9). V.a. der Begriff „Erbe“ weist im internationalen Vergleich verschiedene Formen und Bedeutungen auf, vgl. exempl. Bendix 2009; Swenson 2007. Sind die Begriffe „cultural heritage“ und „cultural property“ zwar auch in der deutschsprachigen Literatur gängig, so verwende ich in dieser Arbeit v.a. die deutschen Bezeichnungen. Für eine explizite Betonung ihrer Prozesshaftigkeit nutze ich „Propertisierung“ und „Erbe-Prozesse“; Alternativen wären hier „Heritageifizierung“, „heritagization“, „patrimonialization“, „patrimolialisation“, s. Bendix/Hemme/Tauschek 2007, S. 10; Bendix 2013, S. 45f.; Davallon 2010, S. 39; Frigolé 2010, S. 27; Zhang 2012, S. 153.

34 Bendix 2009, S. 193; Bendix/Bizer werten dies als eine Entwicklung von einem Begriff „umfassende[r] Verfügungsgewalt“ zu einem „viel weniger scharf konturierten Begriff“ (2010, S. 5); nach Weigelt sollte dadurch die „Beschränktheit des Eigentumsbegriffes umgangen werden“ (2007, S.129). UNESCO steht als Akronym für United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

35 Bendix 2009, S. 183; WIPO steht als Abkürzung für World Intellectual Property Organization; sie und die UNESCO trennten sich 1988.

einandersetzungen mit der Inwertsetzung und Verrechtlichung von Kultur, mit globalen Erinnerungs- und Erbepraktiken, mit dem UNESCO-System oder der Verknüpfung von Erbe und Tourismus.[36] Für den deutschsprachigen Raum erweist sich der Tagungsband „Prädikat ‚HERITAGE'. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen"[37], 2007 herausgegeben von Dorothee Hemme, Markus Tauschek und Regina Bendix, als wegweisend; eine umfassende Einordnung kulturwissenschaftlicher Erbe-Forschung liefert Tauschek im Jahr 2013. Und nicht zuletzt entwickelt die Forschergruppe zur Konstituierung von Cultural Property, in deren Rahmen diese Arbeit entstand, Fallstudien und interdisziplinäre Einordnungen im Bereich kulturellen Erbes.[38]

Im internationalen Kontext beeinflussen die durchaus konträr diskutierten Thesen der Anthropologin Barbara Kirshenblatt-Gimblett den (kultur)wissenschaftlichen Diskurs zur Verrechtlichung und Inwertsetzung von Kultur. Mit ihrer Definition von kulturellem Erbe als einer „cultural production in the present which has recourse to the past"[39] prägt sie erstens die Verknüpfung des Terminus Erbe mit der Annahme einer zeitlichen Tradiertheit[40] und zweitens die Annahme, dass die Phänomene kulturellen Erbes konstruiert und prozesshaft seien.[41] Kirshenblatt-Gimblett spricht von einer „heritage industry" beziehungsweise einer „value added industry"[42], deren viel zitierter Kern die Produktion einer „metacultural relationship"[43], will heißen eines neuen Verständnisses gegenüber einer zuvor primär habituellen Praxis ist. Jüngere kulturwissenschaftliche Arbeiten suchen allerdings diese dicho-

36 Vgl. exempl. Bendix 2013; Bendix/Bizer 2010; Csáky/Sommer 2005; Hemme/Tauschek 2008; Luger/Wöhler 2010; Klimpel/Keiper 2011; Ploner 2006; Tschofen 2013; Weigelt 2008.

37 Hemme/Tauschek/Bendix 2007.

38 Sie sind publiziert in der Reihe Göttinger Studien zu Cultural Property des Universitätsverlags Göttingen, darin bisher: Adell/Bendix/Bortolotto/Tauschek 2015; Bendix/Bizer/Groth 2010; Bendix/Eggert/Peselmann 2013a; Bizer/Lankau/Spindler 2013; Groth 2012; Groth/Bendix/Spiller 2015; Hauser-Schäublin 2013, 2011; Jiménez 2011; weitere Publikationen erschienen als working beziehungsweise policy paper online, einsichtig unter http://cultural-property.uni-goettingen.de/de/publications, 4. Juni 2014. S. zudem Müske 2015. Für eine Skizzierung der Arbeit der Forschergruppe s. Kapitel 1.4.1.

39 Kirshenblatt-Gimblett 1995, S. 369; diese Perspektivierung der Vergangenheit trifft den Nerv einer Zeit, in welcher Gedächtnis „Konjunktur" (Nora 2002) hat, da die reale oder imaginierte, kollektive oder individuelle Vergangenheit Identität und Zugehörigkeitsgefühl generiert.

40 Eine Abgrenzung von Erbe und Tradition erkennt Weigelt darin, dass sich der Begriff des Erbes dadurch auszeichnet, „dass [er] im Unterschied zu Konzepten wie Geschichte, Tradition oder Evolution, die verschiedenen Dimensionen der Überlieferung, vor allem kulturelle, soziale, rechtliche, ökonomische und biologische Aspekte miteinander […] verbindet" (2008, S. 81). Eine weitere Differenzierung des Begriffs „Tradition" erfolgt in Kapitel 4.3.5.

41 Dynamik, Wandel und Entwicklung aller kultureller, auch jener als Erbe ausgezeichneter Phänomene unterstreichen bspw. Hafstein 2007, S. 75; Temel 2005, S. 173; Zhang 2012, S. 159.

42 Kirshenblatt-Gimblett 1998, S. 149; 1995, S. 369ff.

43 Hier wie im Folgenden Kirshenblatt-Gimblett 2006, S. 161.

tome Gegenüberstellung von Praktiken zu überwinden. Beispielsweise konstatiert Tschofen, dass „today, habitual culture and ‚meta-cultural' heritage […] are intertwined and circularly interrelated in a way that they can no longer be separated into two different modes"[44]. Für eine Auflösung der Dichotomie plädiert auch Bendix, da „ein Bewusstsein von (politischer, sozialer, wirtschaftlicher, symbolischer) Bewertung jegliches Handeln begleitet"[45].

Die Debatte um die Phänomene, die Inwertsetzung und Verrechtlichung von kulturellem Erbe kann ich an dieser Stelle nicht detailliert ausführen, wohl aber die Anschlussfähigkeit und den Mehrwert einer Auseinandersetzung mit geografischen Herkunftsangaben an diesen Diskurs erläutern: Kulturelles Erbe hat organisierenden Charakter, da durch die Auszeichnung als Erbe doch einzelne Praktiken oder Gegenstände aus dem Gros sämtlicher Praktiken und Gegenstände herausgelöst und in neue Referenzsysteme gestellt werden.[46] Die Selektion dieser „privilegierte[n] Ausschnitte"[47] basiert nur vermeintlich auf Kriterien wie „Qualität" oder „Originalität", vielmehr lässt sich mit dem Archäologen Rodney Harrison konstatieren, „that heritage is not about truth or authenticity but about deliverable political objectives – about reinforcing social cohesion through the construction of myths of origin, identity and moral example"[48]. Die Auseinandersetzung mit dem europäischen Geoschutzsystem leistet eine thematische Präzisierung dieser Beobachtungen im Kontext von Lebensmitteln und einem differenzierten, globalisierten Lebensmittelmarkt – einem Bereich, der im Diskurs um kulturelles Erbe bislang nicht oder nur indirekt berücksichtigt wurde, der diesen aber um die spezifische Perspektive der Inwertsetzung per se wirtschaftlicher Güter erweitert.[49]

Des Weiteren möchte ich das dezidiert Prozesshafte des kulturellen Erbes hervorheben: „Kulturerbe ist nicht – es wird gemacht"[50], konstatieren Bendix, Hemme und Tauschek; Moritz Csáky und Monika Sommer betrachten Kulturerbe als „nachträglich zuerkannte[n] Status"[51], welcher „auf sozialen Verhandlungen und kollektiven Entschlüssen" beruht: „Kein Individuum allein kann Kulturerbe schaffen und durch-

44 Tschofen 2012b, S. 29.

45 Bendix 2013, S. 50.

46 Vgl. Bendix/Hemme/Tauschek 2007, S. 9; Frykman 2002, S. 49; Zhang 2012, S. 153, sowie Kapitel 3.3.

47 Bendix 2007 , S. 340.

48 Harrison, 2010, S. 1; Hervorhebung im Original.

49 Vgl. Bendix 2013, S. 55; May 2015, S. 250, sowie Kapitel 1.3. Derartige Güter verstehe ich in Anlehnung an den Ethnologen Appadurai als „objects of economic value" (1986, S. 3) bzw. als „socialized thing" (ebd., S. 6.), da er ökonomischen Wert nicht als objektiv existent, sondern als subjektiv zugeschrieben betrachtet.

50 Bendix/Hemme/Tauschek 2007, S. 8.

51 Csáky/Sommer 2005, S. 8; dieser nachträglich zuerkannte Status beeinflusst auch rückwirkend die Deutung der herausgestellten Praktiken und Objekte.

setzen, denn zumindest für die Anerkennung bedarf es der Vergemeinschaftung."[52] Das Prozesshafte ist demnach relational zu verstehen, weswegen ich kulturelles Erbe als Beziehung begreife: zwischen Personen und Gegenständen,[53] zwischen Vererbenden und Erben,[54] zwischen den einzelnen Akteuren eines beerbenden oder vererbenden Kollektivs.[55] Diese relationalen Bezüge lassen sich am Beispiel geografischer Herkunftsangaben untersuchen, da in der handwerklichen Herstellung von Lebensmitteln sowohl Beziehungen von Produzent und Produkt, von Meister und Lehrling und auch von verschiedenen Herstellern untereinander sichtbar werden. Eine derartige Perspektivierung intendiert eine Exemplifizierung, im europäischen Rechtskontext eine Präzisierung von Erbe-Prozessen und -Relationen.

Daraus leitet sich ein besonderes Interesse ab für jene „(reflexiv) handelnde[n] Subjekte, die kulturelles Erbe produzieren, deuten und nutzen"[56]. Die jüngere kulturwissenschaftliche Erbe-Forschung fokussiert zunehmend auf Akteure und ihre Aushandlungsverfahren in einem „Regime"[57] globaler Auszeichnungsinteressen und -regulierungen. Als ein solches Regime begreife ich den Interaktionszusammenhang geografischer Herkunftsangaben; die diesen Zusammenhang konstituierenden wie realisierenden Akteure stehen im Fokus der vorliegenden Arbeit: Die Analyse der Interessen, Handlungen und (reflexiven) Einschätzungen der involvierten Akteure erlaubt exemplarische Aussagen, welche den Diskurs um explizit europäische Perspektiven sowie den Fokus auf Lebensmittel ergänzen.

Die (kultur)wissenschaftliche Auseinandersetzung mit kulturellem Eigentum respektive kulturellen Eigentumsrechten mehrte sich in den vergangenen Jahrzehnten, was der verdichteten globalen Beziehungen von Handel und Politik, von Wissen und Information und der daraus resultierenden Spezifizierung geistiger Eigentums-

---

[52] Ebd.; im Kontext dessen sowie im Wissen um die Wirkkraft kulturellen Erbes emergieren Fragen nach einer potenziellen Erfindung kulturellen Erbes, wie sie Hobsbawm/Ranger (1989) für den Umgang mit Traditionen und deren identitätsstiftenden sowie gruppengenerierenden Wirkungen beobachten.

[53] Vgl. exempl. Bendix: „The children, grandchildren, more distant relations, or friends that receive the coat or the painting, the ring or the butterfly collection of the deceased receive not just an object, but are also entrusted with the memory of this individual, and his or her lifeworld, predilections, and obsessions. The inherited objects encode the inheritors' relationship with the deceased person" (2009, S. 186).

[54] Vgl. exempl. Ploner, der – in Anlehnung an Simmel und Mauss – Erbe als „eine Geste des Gebens, eine Würdigung tradierter Artefakte und Wertvorstellungen, auch interpretierbar als kulturelle Praxis oder soziales Bindemittel" (2006, S. 72) fasst.

[55] So etwa das Kollektiv „aller" Menschen, die durch das Deklarieren eines *Welt*kulturerbes zu einer „grenzenlosen Erbengemeinschaft" werden, vgl. exempl. Tschofen 2007b, S. 24.

[56] Bendix/Hemme/Tauschek, 2007, S. 10.

[57] Für eine Definition des Begriffs s. Bendix/Eggert/Peselmann 2013b, die Regime nicht nur als regulierendes System betrachten, sondern darauf verweisen, dass „international regimes come about through negotiations among actors on an international level" (ebd., S. 11ff.); für exempl. theoretische wie auch empirische Untersuchungen s. Bendix/Eggert/Peselmann 2013a sowie Groth 2012.

rechte geschuldet ist.[58] In diesem Feld interessiert sich die Kulturwissenschaft für spezifische (lokale) Realisierungen und (globale) Aushandlungspraxen und hinterfragt prinzipielle Konzepte einer Verrechtlichung und Veräußerbarkeit von Kultur. Neben zahlreichen Einzelstudien[59] entstanden Sammelbände, welche das Eigentum an Kultur beleuchten und hinterfragen: so etwa die von Regina Bendix und Valdimar Hafstein 2009 zum Thema Cultural Property herausgegebene Ausgabe der Zeitschrift Ethnologia Europaea, die die Verbindung von Kultur, Politik und Wirtschaft als elementar indiziert. Die im Göttinger Universitätsverlag erscheinende Reihe zu Cultural Property diskutiert die Konstituierung dieses spezifischen Eigentums aus Perspektiven verschiedener Disziplinen sowie interdisziplinär.[60]

Der kulturwissenschaftliche Diskurs um kulturelles Eigentum interessiert sich zuvorderst für ein (transnationales) Verständnis von Kultur und Eigentum, für die Veräußerbarkeit und Regulierbarkeit von Kultur und für die damit einhergehenden Rechte, Pflichten und die diese regulierenden Institutionen. Eigentum wird dabei zunächst als Beschreibung eines Besitzverhältnisses, als eine Beziehung von Akteuren zu Objekten verstanden,[61] muss aber weiterhin als Verbindung zwischen verschiedenen Akteuren gedacht werden, wie der Kulturanthropologe Stefan Groth erläutert:

> „Property primarily has a social dimension that demarcates what is mine from what is yours – without a demarcation of desire for a thing there is no property to start with, so that property is less the relationship between people and things, but rather the relationship of people with people by means of things […]. Property in this sense is always social, and the question is less whether property relations influence assessments of cultural artifacts or expressions, but how the constellations between them are framed."[62]

---

58 Vgl. Brown 2005, S. 41ff.; Brown 1998, S. 195ff.; Groth 2012, S. 3, der aber darauf hinweist, dass noch immer weit mehr Untersuchungen zu kulturellem Erbe als zu kulturellem Eigentum ent- und bestehen (ebd., S. 9).

59 Für eine Übersicht über Einzelstudien siehe Groth 2012, S. 2ff., daraus exempl. der Hinweis auf Kasten (2004), der die Identitätskonstruktionen und Inwertsetzungsmechanismen am Beispiel Sibiriens untersucht; Hafstein (2004) und Noyes (2006), die auf die Einflüsse von Kreativität und Innovation auf Rechte kulturellen Eigentums fokussieren; Peselmann/Socha, die am Beispiel von UNESCO-Nominierungen eine Abgrenzung der Begriffe kulturelles Erbe und Eigentum leisten (2010).

60 Vgl. Bendix/Hafstein 2009a; exempl. Bendix/Bizer/Groth 2010; Bendix/Eggert/Peselmann 2013a; Hauser-Schäublin 2013 sowie Kapitel 1.4.1.

61 Vgl. Weigelt 2008, S. 43; er bezeichnet dieses Verständnis als „archetypische Zuordnungsbeziehung" und verweist auf die Definition von „Besitz" im Sinne von „haben" entspr. des Bundesgesetzbuchs als „Erlangung der tatsächlichen Herrschaft über eine Sache" (ebd., S. 45).

62 Groth 2012, S. 4; vgl. zudem Bizer, der darauf verweist, dass „we attach things to ourselves, and whatever belongs to us is valued higher than something with the same characteristics not belonging to us" (2013, S. 2).

Eine dieser (regulierenden) Rahmungen bezieht sich auf Akteure und Akteursgruppen: So kann zwischen individuellen oder privaten, familiären, kooperativen, kommunalen und kollektiven Formen des Eigentums unterschieden werden.[63] Einen weiteren basalen Bezugspunkt bildet die konzeptionelle Form dessen, was Besitz sein könnte: Kultur, beweglicher oder unbeweglicher, materieller oder immaterieller Art.[64] Dem folgend muss die Auseinandersetzung mit kulturellem Eigentum ausloten, worin sich die Ressource Kultur von anderen möglichen Besitztümern wie Kleidung oder Land, doch auch von anderen Kollektiva wie Luft oder Wasser unterscheidet. Des Weiteren gilt es, auf das „Verhältnis von Ressource, Identität und Wert(en)“[65], auf die Transformation von „Wissen, Praxis und (unbefragten) Gütern“[66] zu kulturellem Eigentum, auf involvierte Akteure und Institutionen, auf nationale, vor allem aber internationale Instrumente und deren Präsumtionen zu fokussieren.

Diesen Interessen folgt die Analyse geografischer Herkunftsangaben, welche den Diskurs um kulturelles Eigentum exemplarisch erweitert: Kultur, als Ressource verstanden, ist in einem Spannungsfeld von Gesellschaft, Politik und Wirtschaft zu verorten,[67] im konkreten Fall bezieht sich dieses Spannungsfeld auf ein Rechtsinstrument, seine Konzeption auf EU-Ebene und seine regionale Realisierung.[68] Dabei verstehe ich kulturelles Eigentum als „diskursive Strategie und kulturelle Praxis“[69], als ein Konzept (sozialer) Beziehungen, welche auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene konstituiert werden. Dadurch entstehen Rahmungen, in welchen Akteure Eigentum an Kultur verhandeln, geltend machen und inwertsetzen. Spezifisch offerieren geografische Herkunftsangaben ein Aktionsfeld, in dem Vorstellungen von Markt und Eigentumsrecht, von traditionellen Praktiken und ihrem Schutz, von Regionalmarketing und Identitätspolitik, von europäischen Annahmen und regionalen Umsetzungen kulminieren. Herkunftsangaben dienen deshalb, so Tschofen, als ein „paradigmatische[s] Feld der Untersuchung von cultural property rights“[70]. Hieraus erwachsen, wie ich nachfolgend konkretisiere, Option und An-

---

[63] Vgl. Weigelt, der das Kollektive in seiner Aufzählung allerdings nicht berücksichtigt (2008, S. 48), sowie Hann 1998, S. 6f.-

[64] Diese dichotome Kontrastierung ist durchaus umstritten, da beide Ebenen eng miteinander verwoben sind. So fließt z.B. in die Konstruktion traditioneller Architektur traditionelles Wissen ein, das somit wiederum auch in Objekten inkorporiert ist, vgl. Groth/May 2015, S. 109. Mit Bourdieu ist jede Übertragung materieller Ressourcen nur als Faktor der Vererbung sozialer Positionen zu begreifen. Ihm zufolge gibt es „kein materielles Erbe, das nicht auch gleichzeitig kulturelles Erbe ist“ (1989, S. 136).

[65] Bendix/Bizer 2010, S. 11.

[66] Tschofen 2005, S. 24.

[67] Vgl. Bendix 2007, S. 347; Bendix/Hafstein 2009b, S. 10.

[68] Wobei ich mit Streinz auch das Recht (1997, S. 104), seine Entstehung und Umsetzung als Kultur betrachte; vgl. hierzu 3.1.2.2.

[69] Peselmann/Socha 2010, S. 65.

[70] Tschofen 2007a, S. 185; Hervorhebung im Original.

spruch dieser Arbeit, die Praktiken und Prozesse des EU-Schutzsystems als Netz von Beziehungen sichtbar zu machen, die Interessen und Konflikte involvierter Akteure zu diskutieren, die Spezifika und Veränderungen aufzuzeigen, welche diesem Rechtsinstrument anlagern.

1.3 Thematisches Eingrenzen

Im Zentrum dieser Arbeit steht die Auseinandersetzung mit geografischen Herkunftsangaben. Sie verstehe ich als Zeichen, Instrument und dynamisches System; sie untersuche ich am Beispiel von vier Käsespezialitäten. Dieser Untersuchungsrahmen erlaubt mir eine exemplarische Ethnografie kultureller Verrechtlichungs- und Inwertsetzungsprozesse, mittels derer ich thematische Schwerpunkte der Nahrungs- und Kulturerbeforschung zusammenbringe und erweitere. Zentral erscheint mir hierfür, dass ich in sämtlichen Kapiteln dieser Arbeit Konzeption und Anspruch des EU-Instruments mit seiner regionalen Realisierung in Bezug bringe; dass ich stets auf die Interessen, Handlungen und Konflikte einzelner Akteure im Rahmen der Fallbeispiele fokussiere; dass ich dadurch ihre Interpretationen von Konzepten wie Kultur, Region, Tradition, von Phänomenen wie Auszeichnung, Propertisierung und Kollektivierung reflektiere; dass ich damit letztlich Phänomene kultureller Inwertsetzung in einem spezifisch kulinarischen, spezifisch wirtschaftlichen, spezifisch europäischen Kontext diskutiere.

Das agrarökonomisch beziehungsweise agrarpolitisch anmutende Instrument geografischer Herkunftsangaben fußt auf kulturräumlichen[71] Argumenten: „Die besondere Verbindung zwischen dem Hinweis auf eine bestimmte Herkunft und der Erwartung einer bestimmten Qualität gibt“, so das Deutsche Institut zum Schutz von geographischen Herkunftsangaben, „der geographischen Herkunftsangabe ihre wirtschaftliche Bedeutung.“[72] Diese wirtschaftliche Bedeutung hat aber auch eine (sozio)kulturelle Dimension. Und es erscheint mir geboten, um mit Hermann Bausinger zu sprechen, „diese zur Geltung zu bringen – und zwar nicht abseits von den

---

71 Ich nutze dieses Adjektiv, um jene spezifischen Eigenschaften zu fassen, welche die EU, s. Kapitel 4.1, für die durch sie geschützten Spezialitäten vorschreibt: Dies sind zuvorderst geografische, biologische, klimatische, doch auch historische, vermeintlich tradierte sowie assoziierte Eigenschaften, welche, s. Kapitel 5, Schutz und Auszeichnung legitimieren und, s. Kapitel 6, die Inszenierung prägen.

72 Deutsches Institut zum Schutz von geographischen Herkunftsangaben o.J., o.S.; mit der Verbindung von symbolischem und ökonomischen Wert beschäftigt sich bspw. auch Zhang 2012, S. 157, sowie Kapitel sechs; vgl. des Weiteren Kapitel 2.1. In Zitaten und Eigennamen dieser Arbeit findet sich die Schreibweise „geographisch“, obgleich ich „geografisch“ nutze – entsprechend der deutschen, 1996 reformierten Rechtschreibung sowie der Aussage von Herrn B., Mitarbeiter im Deutschen Patent- und Markenamt, folgend: „[I]n der Praxis des DPMA, auch in unseren Vordrucken, wird die Schreibweise ‚Geografische Herkunftsangaben‘ verwendet. Wir orientieren uns hierbei an der Schreibweise in europäischen Rechtsvorschriften, Vordrucken und Publikationen der Europäischen Kommission.“ (E-Mail | München | 15. April 2015).

dominierenden politökonomischen Diskussionen, sondern in engem Zusammenhang damit“[73]. Lange untersuchten Kulturwissenschaftler vornehmlich Praktiken der symbolischen Inwertsetzung, beobachtet Bendix, scheuten aber Begriffe und Perspektiven ökonomischer Disziplinen und wirtschaftlichen Denkens;[74] allerdings müssen gerade sie, wie auch der Sozialanthropologe Thomas Hylland Eriksen betont, die Ökonomisierung kultureller Tradition aufmerksam beobachten.[75] Die Untersuchung des europäischen (Rechts-)Instruments geografischer Herkunftsangaben erscheint prädestiniert hierfür, ergänzt sie doch die kulturwissenschaftliche Debatte um Erbe- und Eigentumsprozesse durch eine Analyse in einem dezidiert ökonomischen Feld:

> „Gerade durch ihre eindeutig wirtschaftlich motivierte Hervorhebung kulturellen Wissens haben diese geographisch-kulturellen Herkunftsangaben im Vergleich etwa zum UNESCO-Welterberegime den Vorteil, dass die zwar durchaus auch mit ideellen Faktoren verbundene In-Wertsetzung Akteuren ein juristisch abgesichertes und institutionalisiertes Instrument anbietet, welches offen deklariert, dass durch die kulturelle und geographische Exklusivität Marktvorteile angestrebt werden können.“[76]

Die vorliegende Arbeit intendiert die Analyse wirtschaftlicher und (sozio)kultureller Phänomene der Inwertsetzung von Kultur. Sie folgt dieser Absicht, indem sie einzelne Akteure und Akteursgruppen der vier exemplarischen Produkte in den Mittelpunkt stellt und ihre Interessen, Intentionen und Initiativen, ihre Handlungen, Konflikte und Wahrnehmungen nachzeichnet. Ich begreife das Etablieren geografischer Herkunftsangaben und die Prädikatisierung von kulinarischen Spezialitäten als Transformation; entsprechend formt die Entwicklung von präsumiert regionalen und traditionellen Produkten in rechtlich geschütztes kollektives Eigentum die zentrale Argumentationslinie dieser Arbeit, welche der bewusst simpel formulierten Frage folgt: Was macht wer und warum, wie und wodurch, wann und mit welchem Effekt?[77]

---

[73] Bausinger 1994, S. 113.

[74] Vgl. Bendix 2013, S. 51ff. Dies änderte sich mit Appadurais The Social Life of Things (1986), in dessen Einleitung er die kulturelle und politische Dynamik von (wirtschaftlichen) Gütern beschreibt; noch immer aber sei „der – fachgeschichtlich tief verankerte – Reflex, wirtschaftlichen Wandel als potentielle Verderbnis zu katalogisieren, auch in subtilen oder einfach unreflektierten Äußerungen immer wieder anzutreffen“ (Bendix 2013, S. 47); zweifelsohne kann auch die vorliegende Arbeit diese Herausforderung nicht uneingeschränkt meistern, doch unterstreichen schon interdisziplinäre Erhebung und Zusammenarbeit, s. Kapitel 1.4.1, ein Bestreben in diese Richtung.

[75] Vgl. Eriksen 2004, S. 20.

[76] Bendix 2013, S. 55.

[77] Diese Frage formuliere ich in ferner Anlehnung an Lasswell, Kommunikations- und Politikwissenschaftler, der 1948 eine noch immer genutzte Analyseformel von (kommunikativen)

Entsprechend dieser Fragestellung gliedert sich diese Arbeit in sechs Kapitel, sie sollen anhand der Fragepronomen nachfolgend umrissen werden.

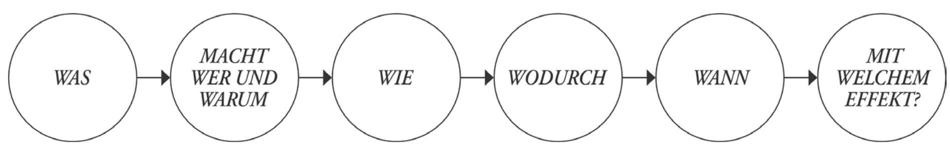


Abbildung 1 | Forschungsfrage | September 2014 | S. M.

Was | Spezialitäten, Herkunftsangaben, Erbe

Fragt Kapitel 2 nach dem „Was", so beleuchtet es den Gegenstand der Arbeit und nähert sich über die Begriffe „Lebensmittel" und „regionale Spezialität" einer Explikation geografischer Herkunftsangaben und deren Verortung im Untersuchungsfeld kulturellen Erbes respektive Eigentums und fasst dieses als dezidiert kulinarisches. Zudem beschreibt es den exemplarischen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit: deutsche und italienische Käsespezialitäten, die von der EU geschützt sind. Es erläutert folglich, was regionale, von der EU geschützte (Käse-)Spezialitäten sind und was sie von anderen Lebensmitteln unterscheidet.

Wer & warum | Interessen, Intentionen, Initiativen

Das nachfolgende Kapitel fragt nach den involvierten Personen und ihren Handlungsgründen: Wer initiiert und beeinflusst die Antragstellung, wer hat spezielles Interesse an Auszeichnung und Schutz regionaler Spezialitäten – und warum? Mit der Fokussierung auf einzelne Akteure und Akteursgruppen verbindet sich eine Aufmerksamkeit für subjektive Handlungsmotive, welche sich als personell und kontextuell, als situativ und regional verschieden erweisen. Zudem nimmt dieses Kapitel 3 die Absichten „der EU" in den Blick und reflektiert, wer auf EU-Ebene initiativ wird und warum gerade in der Agrarwirtschaft gemeinsame Regeln initiiert werden.

Wie | Regularien, Rahmungen, Realisierungen

Daran anschließend fokussiere ich auf diese Regeln, rekonstruiere die Modalitäten des Antrags- und Aushandlungsverfahrens der vier Fallbeispiele und analysiere deren Kontexte und Konflikte. Im Zuge dessen beschreibe ich, welche Konzepte von Region, Tradition und kulinarischem Produkt die europäischen Regularien etablieren und wie lokale Akteure diese interpretieren. Zentraler Gegenstand ist hierbei die „Spezifikation", mit der die Anmeldenden den regionalen und traditionellen Ursprung der zu schützenden Spezialität beweisen müssen; hierfür wird kulturhistorisches und -räumliches, erfahrungsbasiertes und körperliches Wissen in einen genormten Antragstext überführt. Der Frage folgend, wie diese Anforderungen der

Interaktionsmustern verbalisierte: „Who says what in which channel to whom with what effect?" (Lasswell 1948, S. 32ff.).

EU bewerkstelligt werden, beschreibe ich, wie lokale Akteure recherchieren, diskutieren, abstimmen und argumentieren, und erörtere, welche Schwierigkeiten und Interessenskonflikte, welche Inklusions- und Exklusionsmechanismen, welche Konstituierungs- und Konservierungsprozesse dabei aufscheinen.

Wodurch | Kollektive, Kohäsionen, Konflikte

Geografische Herkunftsangaben regulieren Rechte an materiellem wie auch immateriellem Eigentum in Abhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen: Produkt und Praktiken, deren Traditionalität und Regionalität bewiesen wurden, sind fortan als Gemeinschaftseigentum geschützt. So vollzieht sich eine Transformation behaupteter historischer „‚commons' in rechtlich gesicherte und ökonomisierte ‚properties'"[78]. Diese definiere ich als „räumlich limitiertes Klubgut" im Rahmen eines „raumgebundenen Kollektivrechts". In Kapitel 5 analysiere ich die Aspekte der Propertisierung, die Implikationen dieser Allmende sowie die Unterschiede zwischen regionalen Dispositionen und Akteuren verschiedener Berufe: Wodurch wird diese Form der Verrechtlichung begründet? Wodurch vollziehen die Akteure die rechtliche Vergemeinschaftung? Worin zeigen sich Stärken und Herausforderungen in der gemeinsamen Verwaltung von Rechten?

Wann | Region, Produktion, Tradition

Kapitel 6 fokussiert auf Strategien der ökonomischen wie auch symbolischen Inwertsetzung. Unter den spezifischen Bedingungen gemeinschaftlichen Agierens in der Allmende untersucht es medial inszenierte Darstellungen regionaler Spezialitäten und kulinarischer Regionen und deren Narrative, streift Ästhetisierungen und Aspekte des Tourismus und fragt: Wann verweisen die Akteure auf Region und Tradition in (Re-)Präsentationen des Produkts? Wann nutzen Hersteller, Großhändler, Schutzgemeinschaften, Personen des Marketings und der Regierung die wechselseitige Beziehung von symbolischen kulinarischen Räumen und räumlich verorteten Spezialitäten?

Welcher Effekt | Profit, Wirkung, Wahrnehmung

Abschließend analysiere ich, welche Effekte von der Transformation von Gütern und Wissen aus dem Lokalen in überlokale Strukturen, von der Auswahl und Auszeichnung einzelner Spezialitäten, von deren Verrechtlichung und Valorisierung ausgehen. Ich resümiere, die Fallbeispiele vergleichend, Folgen der Zusammenarbeit in der Allmende, Veränderungen der Selbst- und Fremdwahrnehmung – mit dem Ziel, Konsequenzen der Auszeichnung und Profiteure des Schutzes zu benennen.

[78] Vgl. Tschofen 2005, S. 27.

1.4 Methodischer Rahmen

Geografische Herkunftsbezeichnungen verbinden lokale mit transnationalen Prozessen, rechtliche mit ökonomischen und kulturpolitischen Diskursen. Um dies adäquat untersuchen zu können, ist diese Arbeit mehrortig konzipiert und interdisziplinär realisiert. Die hieraus resultierenden spezifischen Methoden sollen im Folgenden beschrieben werden: Kapitel 1.4.1 skizziert zunächst den interdisziplinären Forschungskontext sowie das komparative Forschungsszenario. In dessen Anschluss benennt Kapitel 1.4.2 den Zugang zu den Fallbeispielen und die Materialien, die der Analyse zugrunde liegen.

1.4.1 Vergleichende Perspektiven

Diese Studie entwächst einem in verschiedener Hinsicht komparativen Forschungsumfeld: Erstens vergleicht sie vier Produkte, die zwei nationalen sowie vier regionalen Settings entstammen und dadurch in personeller und struktureller, in produkt- und raumspezifischer Hinsicht divergieren; und zweitens resultiert sie aus der interdisziplinären Kooperation einer thematisch wie disziplinär multiperspektivischen Forschergruppe.

Das komparative Forschungsszenario

Um die transnationalen Prozesse des (europäischen) Herkunftsschutzes adäquat zu untersuchen, sollte, so Tschofen 2007 in einer Projektskizze, ein „solches Forschungsvorhaben von vornherein ‚mehrortig' und vergleichend angelegt […] sein"[79]. Entsprechend dieses Postulats ist diese Arbeit regionen-, länder- und produktvergleichend aufgebaut.

Vier Käsesorten – zwei italienische und zwei deutsche Spezialitäten – stehen im Fokus meiner Forschung: Allgäuer Emmentaler und Odenwälder Frühstückskäse, Piave und Parmigiano Reggiano. Alle vier tragen eine geografische Herkunftsangabe, divergieren aber in Herstellerzahl und Absatz, in überregionaler Sichtbarkeit und Bekanntheitsgrad der Ursprungsregion und dadurch in den Rahmen- und Umsetzungsbedingungen. Von den wenigen in Deutschland ausgezeichneten Käsespezialitäten wurden zwei ausgewählt, die sich in den regionalen Konditionen sowie den Produktionsbedingungen grundlegend voneinander unterscheiden. Entsprechendes gilt für die beiden italienischen Fallbeispiele, wie ein Akteur konstatiert: „Es sind zwei grundverschiedene Käse: Der Parmigiano Reggiano hat das größte Konsortium hinter sich […] und der Piave ist räumlich sehr begrenzt, nur im Norden Italiens."[80]

---

[79] Tschofen 2007b, S. 18.

[80] Herr S. | Modena | 18. Oktober 2012; aus Gründen der Anonymität, welche aber aufgrund von Zuordenbarkeit zu Molkereien u.ä. nicht absolut sein kann, kürze ich die Namen in den Aussagen der Interviewpartner ab. Die Interviews wurden in den jeweiligen Landessprachen geführt, s. Kapitel 1.4.2. Für diese Arbeit übersetzte ich sämtliche italienischen Quellen (Interviews,

Diese produkt- und regionenspezifischen Differenzen setzen sich auf der internationalen Vergleichsebene fort.

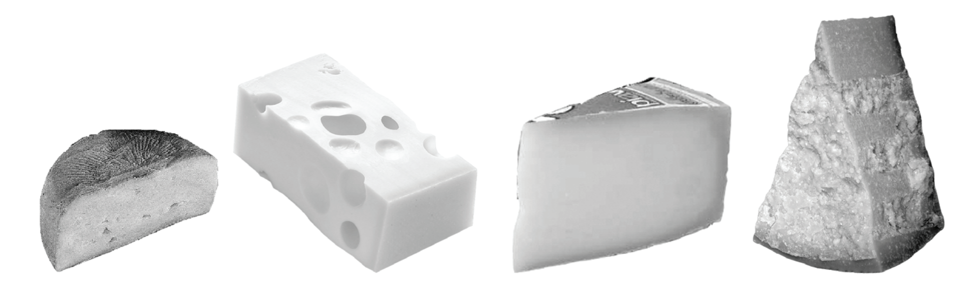


Abbildung 2 | Vier Käsespezialitäten. Eine Vergleichsebene | Januar 2012 | S. M.

165 : 12 – kaum lässt sich der unterschiedliche Umgang mit dem europäischen Herkunftsschutz prägnanter fassen als mit diesen Zahlen: Während Italien bislang 165 Spezialitäten mit der geschützten Ursprungsangabe (g.U., siehe Kapitel 2.1) auszeichnen konnte, gibt es in Deutschland lediglich zwölf g.U.-Produkte.[81] Diese Unterschiede sind unter anderem daraus zu erklären, dass Italien eine „lange Tradition hat, Agrar- bzw. Strukturpolitik und Verbraucherpolitik durch die staatliche Förderung von regionalen Spezialitäten zu betreiben“[82], wohingegen dieser Ansatz dem deutschen System „fremd“ ist. Des Weiteren wird Italien im öffentlichen wie wissenschaftlichen Diskurs eine Vorbildfunktion attestiert, welche sich in Einschätzungen wie der des Kulturwissenschaftler Ulf Matthiesen reflektiert, der von einer „vorzüglichen Mischung aus artisanalem slow food sowie industriell und großlandwirtschaftlich produzierten Nahrungsmitteln […] von ‚Bella Italia‘“[83] spricht, doch auch in Aussagen der Interviewpartner: „Es ist wirklich so. Bei uns in Deutschland haben Nahrungsmittel nicht den Stellenwert, den sie vielleicht in Italien haben“[84], äußert sich ein Akteur aus Hessen; eine Interviewpartnerin in München bemerkt: „Ich denke, dass einfach die Tradition in den südeuropäischen Ländern viel grö-

Rechtstexte, Webseiten, Werbematerialien u.ä.) ins Deutsche, was ich nachfolgend der Lesbarkeit wegen nicht im Einzelnen kenntlich mache.

81 Vgl. Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung o.J.a; auf Einzelheiten dieser Datenbank geht Kapitel 4.2.1 ein.

82 Hier wie im Folgenden Becker 2002, S. 4; vgl. zudem Profeta/Balling/Ennekin 2006, S. 353; Rodrigo/da Veiga 2010, S. 128; Wirsig/Profeta/Lenz 2010, S. 56. Dies spezifiziert ein Bericht des Europäischen Rechnungshofes, der konstatiert, dass Italien zwölf Programme, Deutschland hingegen nur eines zur Absatzförderung von EU-geschützten Produkten etabliert hat (2011, S. 29).

83 Matthiesen 2004, S. 128.

84 Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012. Die Interviews in deutscher Sprache sind sprachlich geglättet; allein Auslassungen sowie einzelne dialektale Wörter habe ich als Merkmal der gesprochenen Sprache beibehalten.

ßer oder viel länger besteht, dass die geschützten Angaben […] einfach so'n hohen Stellenwert dort schon immer haben."[85] Letztlich zeigen sich Differenzen zwischen Italien und Deutschland auch auf dem Milch- respektive Käsemarkt: In Deutschland wuchs der Umsatz dieses Sektors in den vergangenen Jahren, auch wenn die Beschäftigtenzahl zurückging; sein Export führt unter anderem nach Italien.[86] Dort ist die Milchproduktion sehr ungleich verteilt, wie ein Fachmagazin konstatiert: „Während Milchkühe im Süden rar sind, ist die Intensität der Milchwirtschaft in den Gunstlagen Norditaliens hoch."[87] 70 Prozent der italienischen Milch wird zu Käse verarbeitet: „[M]ehr als 400 verschiedene ‚traditionelle Käsesorten' sind beim Agrarministerium registriert. Etwa ein Drittel der Milch, die zu Käse verarbeitet wird, wird als PDO-Käse (Protected Designation Origin) verkauft."[88]

Differieren die Fallbeispiele auf regionaler, nationaler, produkt- und produktionstechnischer sowie personeller Ebene, so will die Arbeit mit diesem asymmetrischen Forschungsszenario dem Anspruch gerecht werden, auf Basis eines ethnografischen Vergleichs Aussagen über europäische Regelungen und Praktiken zu treffen. Neben der Auswahl der Fallbeispiele folgt auch der Untersuchungsrahmen einem komparativen Interesse: Darin nämlich werden Zugänge, Theorien und Methoden der Kulturwissenschaft jenen der Agrarökonomie gegenübergestellt und mit ihnen verbunden.

Der interdisziplinäre Forschungsrahmen

Die vorliegende Arbeit entstammt dem Kontext einer interdisziplinären Forschergruppe, in welcher rund 30 Wissenschaftler verschiedener Disziplinen und Universitäten in sechs Jahren und zwölf Teilprojekten die „Konstituierung von Cultural Property" untersuchten.[89] Das von mir bearbeitete Teilprojekt mit dem Arbeitstitel „Geografische Indikationen: Kulinarisches Erbe als Cultural Property" wurde als inhaltliche und methodische Kooperation des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen und dem Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft der Universität Tübingen konzipiert und

---

85 Frau S. | München | 7. Mai 2012.

86 Vgl. Milchindustrie-Verband e.V. 2013, o.S.

87 Landwirt o.J.

88 Kern 2010, o.S.; „PDO" ist, s. Kapitel 2.1, das englische Äquivalent zu „g.U.".

89 In einem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanzierten Forschungsprojekt fokussierten in den Jahren 2008 bis 2014 unter der Leitung von Regina Bendix Forschende der Agrarökonomie, Ethologie, Kulturanthropologie/Europäischen Ethnologie/Empirischen Kulturwissenschaft, Volkswirtschaft sowie des Wirtschafts- und Völkerrechts auf Akteure, Diskurse, Kontexte und Regeln internationaler Propertisierung kultureller Phänomene, vgl. Bendix/Bizer 2010; Bendix/Bizer/Groth 2010; Groth/Bendix/Spiller 2015. Die Vielfalt der disziplinären und thematischen Perspektiven auf Cultural Property sowie Ergebnisse der Teilprojekte spiegeln sich in zahlreichen (stets international und interdisziplinär konzipierten) Tagungen und Publikationen (s. Fußnote 44) sowie einer gemeinsamen Ringvorlesung an der Universität Göttingen.

realisiert.[90] Tatsächlich war die Kooperation im Teilprojekt eine interdisziplinäre, verstanden als „methodische Zusammenarbeit, die die Grenzen zwischen den Disziplinen zumindest ansatzweise verschmelzen lässt […], um das adressierte Problem einer besseren Lösung zuzuführen“[91]. Im interdisziplinären Dialog entstanden die Fragestellungen der Forschung sowie das methodische Vorgehen; auch die qualitativen Interviews führten wir, siehe Kapitel 1.4.2, mehrheitlich zusammen, das heißt in kontinuierlich interdisziplinärem Austausch durch.[92]

Die interdisziplinäre Kooperation erwuchs dem Anspruch, den Untersuchungsgegenstand analytisch zu fassen: Die Verrechtlichung regionaler Spezialitäten durch geografische Herkunftsangaben verbindet, Kapitel 1.2 führte dies aus, (agrar-)ökonomische, juristische und kulturelle Aspekte. Eine enge Kooperation verschiedener Disziplinen könne, so die Ausgangsvorstellung, dieser Komplexität am besten gerecht werden. Dies wirkte sich auf den methodischen Zugang und die analysierten Materialien aus.

1.4.2 Zugang und Materialien

Die Arbeit beruht auf leitfadengestützten Interviews, (teilnehmender) Beobachtung, (Medien-)Recherchen und Daten einer quantitativen Befragung. Zentrales Anliegen der Erhebung ist eine Ausgewogenheit unter den Fallbeispielen, die den situativen Kontexten entsprechend erfüllt werden konnte.

Die Interviews

Zwischen März 2012 und März 2013 führte ich gemeinsam mit der Agrarökonomin Katia L. Sidali rund 50 leitfadengestützte Interviews mit 60 Personen in den vier Regionen.[93] Die Gespräche fanden entsprechend des Untersuchungskontextes auf Deutsch oder Italienisch statt; ihre Länge variiert zwischen 40 Minuten und drei

[90] Das Teilprojekt liegt in der zweiten Forschungsphase (2011-2014) und wurde von der Agrarökonomin Dr. Katia L. Sidali und mir unter der Leitung von Prof. Dr. Achim Spiller und Prof. Dr. Bernhard Tschofen bearbeitet.

[91] Bendix/Bizer 2011, S. 1; sie verstehen Multi-, Trans- und Interdisziplinarität als klimatisches Kontinuum.

[92] Hinzu kommen gemeinsame Publikationen, welche die interdisziplinäre Perspektive auf und Bearbeitung von geografischen Herkunftsangaben reflektieren, vgl. May/Sidali/Spiller/Tschofen 2015, Sidali/May/Spiller/Tschofen 2015, May/Sidali/Spiller/Tschofen 2016. Für eine kritische Auseinandersetzung mit interdisziplinärer (Nachwuchs-)Forschung s. Bendix/Bizer 2010; Bendix/Bizer 2011; Groebner 2012, S. 60ff.

[93] Eine Übersicht aller Interviews findet sich im Anhang; im Sinne des interdisziplinär konzipierten Forschungsdesigns realisierten Katia L. Sidali und ich die Mehrheit der Interviews in fünf Erhebungsphasen zwischen März und Oktober 2012 gemeinsam; daran anschließend führten wir einige Interviews einzeln auf Basis des gemeinsamen Fragebogens und stellten uns die jeweiligen Transkripte wechselseitig zur Verfügung. Für Charakteristika qualitativer Interviews s. exempl. Schmidt-Lauber 2007a, S. 170ff., für eine Übersicht s. Atteslander 2006, S. 124ff. sowie Flick 2005 S. 117ff.

Stunden,[94] obgleich sie sämtlich auf einem Gerüst einheitlicher Fragen basieren: Mit dem Ziel, die Gespräche vergleichbar zu halten und die Breite relevanter Themen strukturiert zu berücksichtigen, erarbeiteten wir einen umfassenden Fragenkatalog, welchen wir übersetzten und entsprechend der Interviewpartner personalisierten und situativ modifizierten.[95]

Der Fragenkatalog umfasst zwei große thematische Blöcke: Er fragt erstens nach Wahrnehmung und Einschätzung der Konzepte Raum und Region, Tradition und Geschichte, deren Verbindung zu Produkt und Produktion sowie spezifisch nach Vorgehen und eventuellen Konflikten bei deren Definition im Rahmen des Antragsverfahrens. Zweitens fokussiert er auf die Organisationsstruktur der Schutzgemeinschaft, auf die Phasen der Antragstellung, Propertisierung und Kollektivierung sowie auf die jeweilige Beteiligung und Einschätzung. Hinzu kommen weitere Themenfelder wie die Einordnung von Produkt und Schutzzeichen, (Re-)Präsentationsformen wie Werbung, Führungen, Feste, Messen sowie die Einschätzung von Konsumentenerwartungen, -bedürfnissen und -wissen in Form eines Perspektivwechsels.

Die Interviewpartner wählten wir aufgrund ihrer beruflichen Funktionen im jeweiligen Produkt- und Schutzgefüge. Im Vergleich der Fallbeispiele sollten, so unser Anspruch, die involvierten Berufsgruppen möglichst parallel vertreten sein, was aufgrund der unterschiedlichen Entfernungen und Fallkontexte nicht absolut erreicht werden konnte. Gerade die divergierenden Zahlen reflektieren aber die Bedingungen der einzelnen Beispiele: Mit Personen aus dem Netzwerk um den Allgäuer Emmentaler führten wir 21 Interviews, neun mit jenen des Odenwälder Frühstückskäses; auf den Parmigiano Reggiano fallen 15, auf Piave zehn Interviewtermine.[96] Nach Berufsgruppen gefasst, waren es im Gesamten 22 Interviews mit herstellenden, drei mit ausliefernden Akteuren, sieben mit jenen regionaler Behörden. Hinzu kommen neun Interviews mit Vertretern (lokaler) Nichtregierungsorganisationen, mit zweien des regionalen Marketings und Tourismus sowie mit sechs Personen aus dem Bereich Archiv und Museum.

---

[94] Im Schnitt dauerten die Interviews knapp zwei Stunden; Gründe für die zeitliche Diskrepanz waren, dass einige Interviewpartner nur Teile des Fragebogens beantworten wollten oder konnten, weil Anschlusstermine oder eine kalbende Kuh unsere Gesprächszeit verkürzten. Das Interview von vier Stunden bildete eine Ausnahme, weil im Fall des Odenwälder Frühstückskäses zentrales Wissen bei einigen wenigen Akteuren liegt. Zwei Interviews konnten wir nicht aufzeichnen, da die Personen einer Aufnahme nicht zustimmten. In diesen Fällen basiert meine Datennutzung auf Notizen, die ich während und nach den Interviews machte und deren Verwendung uns erlaubt wurde.

[95] Vgl. Schmidt-Lauber 2007a, S. 177; den Fragekatalog entwickelten wir im interdisziplinären Dialog und variierten ihn im Anschluss an die ersten Interviews.

[96] Hinzu kommen längere Interviews mit Akteuren, die nicht eindeutig einer der Spezialitäten zuzuordnen sind, da sie übergeordneten Verwaltungs- oder Vermarktungsorganisationen angehören. Ebenso jene kürzeren Gespräche, die am Rahmen teilnehmender Beobachtung entstanden, s. Anhang.

Entgegen unserer Konzeption der personellen Vergleichsperspektive ergaben sich während der Erhebung zwei Herausforderungen: Es war uns nicht möglich, Mitarbeitende der EU zu sprechen, die die Anträge oder das Instrument weiterentwickeln,[97] und es gelang uns nicht, ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis im Setting der relevanten Berufe zu erreichen. Frauen waren in allen vier Fallbeispielen vor allem in Bereichen der Vermarktung und Verwaltung sowie des Tourismus anzutreffen, in der Herstellung, den Schutzgemeinschaften und Speditionen arbeiten aber vor allem Männer.

Die Beobachtungen

Zusätzlich zu den Interviewdaten nutze ich Notizen und Fotos meiner (teilnehmenden) Beobachtungen.[98] Anlässe hierzu boten sich etliche; und auch jene, die nicht direkt in diese Arbeit einfließen, prägten mein Wahrnehmen und Interpretieren. Da waren die „beiläufigen Beobachtungen“, die ich am Rande von Interviewsituationen oder gezielt in deren Anschluss, während Führungen durch Käsereien, Ställe, Bürogebäude, Lager- und Verpackungshallen machte: Lage, Bau und Einrichtung erzählen von Besucherfrequenz, Repräsentationsfunktion und Vermögen, auch die Akteure vor Ort, ihre Zahl, ihre Kleidung, ihr Auftreten, ihre Funktion erlaubten mir Rückschlüsse auf Relevanzen, Organisations- und Arbeitsstrukturen. Besuche in Behörden, Konsortien, Käsereien und Innenstädten wurden selbst zu Ausstellungen ihrer lokalen Spezialität(en).

Als „intendierte Beobachtungen“ bezeichne ich meine Besuche von Messen und Märkten, Festen und Festivals. Auf der Anuga in Köln, dem Käsefestival in Bad Tölz, der Festwoche in Kempten, den Slow-Food-Messen in Stuttgart und Turin interessierten mich Modi der (Re-)Präsentation und des Verkaufs, potenzielle Kunden und deren Akquise, Festbesucher, Verkäufer, Vertreter, Moderatoren, Diskutanten und Fabrikanten. Ich besuchte lokale Bibliotheken und Kulturzentren, Museen zu regionaler Geschichte und (kulinarischer) Kultur und folgte der „Strada dei Formaggi e dei Sapori Bellunesi“ und der „Strada dei Vini e dei Sapori dell’Emilia Romagna“.

Aktiv teilnehmen konnte ich an einer mehrtägigen Schulung von Bio-Käsespezialitäten-Fachverkäufern im Allgäu, an einem Seminar für Hersteller und Vermarkter im ländlichen Raum: „Essen von hier“, organisiert von der Akademie Ländlicher

[97] Diese fehlenden Quellen ersetzte ich, wie ich in Kapitel 3.1 ausführe, durch die Analyse postalisch medialer Kommunikation. Dass Akteure nationaler Ebene für das Interaktionssystem keine zentrale Rolle spielen, zeigte sich während der Erhebung (s. Kapitel 4.2), sodass wir entgegen unserer primären Konzeption darauf verzichteten, diese Personengruppe zu kontaktieren.

[98] Die „Feldnotizen“ bezeichnet Flick als das „klassische Medium der Aufzeichnung in qualitativer Forschung“ (2005, S. 247ff.). Unter „teilnehmender Beobachtung“ verstehe ich ein Forschungsverfahren, in welchem der Forschende über einen längeren Zeitraum an einer Tätigkeit, die er untersucht, teilhat und sich mehr oder weniger intensiv beteiligt (vgl. Spittler 2001, S. 2). Atteslander bietet eine Übersicht über die verschiedenen Formen der teilnehmenden Beobachtung, welche ich im Folgenden auf meine spezifische Untersuchungssituation übertrage und entsprechend benenne (2006, S. 67ff.).

Raum Baden-Württemberg. Ich begleitete einen Molkereiangestellten bei seiner frühmorgendlichen Milchsammelfahrt, beobachtete seine Interaktion mit Landwirten, verbrachte frühe Stunden beim Käsen und nachmittägliche in Gruppen von Kindern und Rentnern bei Führungen und Verkostungen. Zudem schloss ich mich gemeinsam mit Katia L. Sidali einer Ausflugsgruppe an, die ein touristisches Tagesangebot der Deutschen Bahn buchte und mit dem „Käsexpress" ins Allgäu fuhr. Nicht zuletzt konnten wir unsere Forschergruppe beobachten, wie sie während einer gemeinsamen Exkursion auf Käsereiführungen und milchwirtschaftliche Ausstellungen reagiert, wie sie mit Vertretern der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft, des Landesamts für Landwirtschaft Bayern und der Bayerischen Staatsregierung interagiert.

Die (Re-)Präsentationen

Zum Gegenstand meiner Analyse zählen auch Firmendokumente, historische Quellen und Objekte, die mir die Interviewpartner gaben, Werbebroschüren und -objekte, die ich bei Festen, Messen und Lehrgängen sammelte sowie Internetdokumente und Artikel aus Zeitungen und Magazinen, welche ich im Rahmen der Forschung gezielt suchte. Deren text- und bildsprachliche sowie situative Analyse zielte darauf festzustellen, wie die Akteure sich selbst sehen und wie Regionen, Akteure und der Europäische Herkunftsschutz von außen gesehen werden sollen.[99]

Die quantitative Befragung

Diese Perspektiven werden ergänzt durch eine quantitative Erhebung: Im September 2013 wurden 200 italienische und 208 deutsche Konsumenten in einer Onlineerhebung zu geografischen Herkunftsangaben, regionalen Wahrnehmungen und ihrem Konsumverhalten befragt. Der Fragenkatalog wurde von den agrarökonomischen Projektpartnern erarbeitet, von den kulturwissenschaftlichen ergänzt und vom Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung durchgeführt und ausgewertet.[100] Neben Parametern des Alters, Geschlechts, Einkommens sowie der Größe des Haushalts wurden Konsumgewohnheiten und spezifisches Wissen zu den Käsespezialitäten erhoben. Dem liegen fünf Hypothesen zugrunde, welche zuvorderst auf die „Identifikation" mit dem Produkt und auf daraus resultierende Rückschlüsse zu seiner „Authentizität" zielen.[101]

99 Vgl. Hartinger 2007, S. 81ff., sowie Kapitel 6.

100 Vgl. Sidali/Hemmerling 2014; im Dezember 2012 wurde zudem ein Pretest unter deutschen Konsumenten durchgeführt.

101 Vgl. Sidali/Hemmerling 2014; die Hypothesen im Einzelnen: „The higher the identification with a product, the higher the subjective authenticity"; „The higher the identification with a product, the higher the stated willingness to consume"; „The higher the subjective attributes elicited by a product, the higher the perceived object-based authenticity"; „The higher the objective attributes elicited by a product, the higher the stated willingness to consume" (ebd.).

Die Verbindung qualitativer mit quantitativer Erhebung rechtfertigt sich im Sinne eines komplementären Forschungsdesigns[102] durch die verschiedenen, zu untersuchenden Gruppen: Während die erste herstellende, vermarktende und verwaltende Akteure in den Blick nahm, fokussierte die zweite auf den Konsumenten. Tatsächlich wurde das Verfahren den zu untersuchenden Personengruppen gerecht. Dass die Ergebnisse der quantitativen Befragung in dieser Arbeit vornehmlich als Referenz dienen, liegt einerseits an der inhaltlichen Konzeption der Studie,[103] andererseits aber an der Fokussierung dieser Arbeit auf die Akteure, die das Instrument etablieren, regionale Spezialitäten propertisieren und valorisieren.

Die Auswertung

In die Phase der Auswertung fallen sowohl die Aufbereitung der Daten, das heißt ihre mediale Übertragung und ordnende Katalogisierung, als auch ihre Kategorisierung, das heißt eine erste Interpretation: Neben der Einordnung von Beobachtungen, Notizen, Fotos, Broschüren und weiteren (medialen) Materialien betrifft dies die Transkription der Interviews.[104] Interviewsprache war je die Landessprache, demgemäß sind auch deren Transkripte zweisprachig.[105] Die 27 deutschen und 17 italienischen Transkripte bearbeitete ich in ihren Originalsprachen. Ich folgte zunächst einem „offenen Kodieren", in welchem ich Aussagen in thematische Sinneinheiten gliederte und diese Zitatsegmente paraphrasierte.[106] Ich verstehe Kodieren als ein Aufbrechen und Neu-Konzeptualisieren.[107] Folglich vollzog ich, ausgehend von der Dichte meiner Daten, sortierende, reduzierende und abstrahierende Schritte, versah die Segmente der Originalaussagen mit Begriffen, ordnete sie in ein baumartig verzweigtes System aus Kategorien und setzte diese in Beziehung, um im Vergleich eine Ordnung zu generieren, Relevanzen abzuleiten, die Aussagen neu zu

[102] Vgl. Kelle/Erzeberger 2008, S. 304f.

[103] Trotz des interdisziplinären Dialogs deckt die quantitative Erhebung nur einen kleinen Teil der gemeinsamen Interessensfelder ab und nutzt Formulierungen, die m.E. die Teilnehmer der Umfrage stark lenken und somit die Ergebnisse beeinflussen.

[104] Vgl. Flick 2005, S. 243; dem folgend betrachte ich meine Daten in kontinuierlicher Abhängigkeit von deren Erhebung, (medialer) Übertragung und Selektion; vgl. auch ebd., S. 258.

[105] Einschränkend muss ich vermerken, dass die Transkripte unterschiedlicher Qualität sind; im Verständnis einer interdisziplinären und gemeinsamen Forschungsarbeit teilten wir die Transkription der Interviews entsprechend der Muttersprachlichkeit der Bearbeiterinnen. Während die deutschsprachigen Interviews von Hilfswissenschaftlerinnen des Ludwig-Uhland-Instituts gemäß formal strenger Richtlinien, orientiert an Bohnsack/Nentwig-Gesemann/Nohl 2001, S. 363f., transkribiert wurden, erfolgte die Verschriftlichung der italienischsprachigen Interviews freier. Aus pragmatischen Gründen und auch, weil davon ausgegangen werden muss, dass Transkription immer schon Selektion bedeutet (vgl. Kowal/O'Connell 2005, S. 440), wurde diese Arbeit auf Basis dieser unterschiedlichen Transkriptionen erstellt.

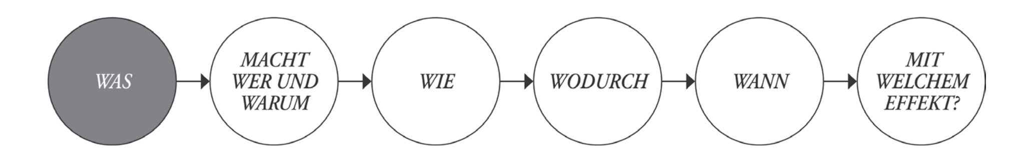
[106] Vgl. Flick 2005, S. 259f.; er bezieht sich auf Böhm/Legewie/Muhr 1992.

[107] Vgl. Flick 2005, S. 259.

kontextualisieren und dadurch eine Gliederung zu erstellen.[108] Die Arbeit mit den Texten und deren Interpretation diente der Theorieentwicklung.[109] Inhalt und Argumentation dieser Studie folgen damit einem induktiven, das heißt deskriptiv-explorativen Vorgehen, welches aus der Varianz des Materials Thesen entwickelt und diese in theoretische Zusammenhänge integriert.

[108] Zu „axialem Kodieren“ vgl. ebd., S. 265; zusätzlich habe ich in dieser Phase, der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring (2008, S. 12) folgend, Kategorien aus theoretischen Modellen und themenabhängigen Diskursen auf das Material übertragen, um eine Reduktion zu erreichen.

[109] Vgl. Flick 2005, S. 257.


WAS
MACHT WER UND WARUM
WIE
WODURCH
WANN
MIT WELCHEM EFFEKT?

2. Spezialitäten, Herkunftsangaben, Erbe: Implikationen von Käse g.U.

Was, so fragt dieses Kapitel, sind Gegenstand und Anreiz der EU-Regularien und seiner regionalen Realisierungen? – Stelle ich die Antwort hierauf in einen breiteren Kontext, so muss ich zunächst auf die zentrale Funktion von Nahrung verweisen: Ihre Herstellung, ihr Ver- und Einkauf markieren basale, alltägliche, nicht minder lebensnotwenige und in höchster Form ökonomisierte Praktiken. Marcel Mauss nennt Nahrung 1923 ein „soziales Totalphänomen"[1]; Eva Barlösius bezeichnet sie 1999 als den „Anfang von allem. […] Der täglich wiederkehrende Zwang, sich um die Nahrung zu kümmern, ist der Anlaß stetigen Arbeitens und der Ursprung allen Wirtschaftens."[2] Dies berührt mindestens zwei kulturwissenschaftliche Interessensfelder: Neben der Aufmerksamkeit für wirtschaftliche Praktiken und Systeme des Alltags ist es jene für Ordnung und Orientierung stiftende Auszeichnungsprozesse, wie sie unter anderem von geografischen Herkunftsangaben geleistet wird. Jeder Mensch, so Kulturwissenschaftler Timo Heimerdinger, steht in Sachen Ernährung „unter alltäglichem Handlungsdruck – er muss sich verhalten"[3] und orientiere sich dabei an erlernten Praktiken und tradiertem Wissen, aber auch an persönlichen und gesellschaftlichen Idealen und Normen.[4] Der Konsum regionaler, historisch tradierter Spezialitäten kann, siehe Kapitel 2.3, als zeitgemäßes Ideal verstanden werden, welches die geografische Herkunftsangabe, siehe Kapitel 2.1, kommunizieren und garantieren soll. Vor diesem Hintergrund lässt sich die Auseinandersetzung mit geografischen Herkunftsangaben als exemplarisch verstehen für eine Analyse aktueller Konsuminteressen und darauf reagierender Akteure und ihren Praktiken.

Fragt dieses Kapitel also, was der Gegenstand und Anreiz der EU-Regularien und seiner regionalen Realisierungen ist, so gliedert sich die Antwort hierauf im Konkreten in vier Teile: Zunächst fokussiere ich auf die geografische Herkunftsangabe; sie verstehe und untersuche ich als Indiz, Instrument und Interaktionszusammenhang. Warum ich die Herkunftsangabe am Beispiel von „Käse g.U." untersuche und warum diese Wahl keine zufällige ist, zeigt Kapitel 2.2. Hierauf aufbauend diskutiert Kapitel 2.3 die regionale Spezialität als „zeitgemäßes" Konstrukt, bevor Kapitel 2.4 eine Einordnung des Untersuchungsgegenstandes „Käse g.U." als kulinarisches Erbe respektive Eigentum vornimmt.

[1] Mauss argumentiert, es handele sich bei Nahrung um eine soziale Tatsache, die nicht nur einen Aspekt oder Bereich des gesellschaftlichen Lebens betrifft. Vielmehr ist „alles, was das eigentliche gesellschaftliche Leben der Gesellschaften ausmacht […], darin verwoben. In diesen […] ‚totalen' gesellschaftlichen Phänomenen kommen alle Arten von Institutionen gleichzeitig und mit einem Schlag zum Ausdruck: religiöse, rechtliche und moralische – sie betreffen Politik und Familie zugleich" (1968, S. 17).

[2] Barlösius, 1999, S. 9.

[3] Heimerdinger 2005, S. 216.

[4] Vgl. ebd., S. 217ff.

2.1 Geografische Herkunftsangaben – eine Annäherung

Umringt von roten Zacken ein gelber Kreis, in seiner Mitte die zwölf Sterne Europas und eine durch Linien angedeutete Landschaft – das ist das Zeichen, mit dem die Europäische Union ihre als „traditionell“ und „regional“ geschützten Produkte kenntlich macht: die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.).[5] Sie ist, nach der geschützten geografischen Angabe (g.g.A.) und der geschützten traditionellen Spezialität (g.t.S.)[6], die höchste von drei Auszeichnungen im europäischen Her-



Abbildung 3 | *„geschützte Ursprungsbezeichnung“* | *Verordnung (EG) Nr. 628/2008, Anhang 1.*

[5] Veranschaulichend wird sie auch als „rot-gelbe ‚Sonne‘„ bezeichnet; vgl. Seipelt o.D; die Europäische Kommission beschreibt das Schutzzeichen als „Sonne mit den EU-Sternen. In der Mitte [symbolisieren] Ackerfurchen das begrenzte geografische Gebiet, mit dem das eingetragene Produkt verbunden ist“ (2007, S. 15). Die g.U. wird im Englischen mit „Protected Designation of Origin“ (PDO), im Italienischen mit „Denominazione di Origine Protetta“ (DOP) bezeichnet.

[6] Sowohl Akteure der Herstellung, Vermarktung, Verwaltung, des Verbraucherschutzes als auch der Wissenschaft kritisieren diese Aufgliederung der Herkunftsangabe; vgl. bspw. Bicskei/Bizer/Sidali/Spiller 2012; Becker/Staus 2008 sowie die Aussagen der Interviewpartner, etwa: „Die Verbraucherschützer sind immer gegen die g.g.A, weil sie sagen, das ist eine Mogelpackung“ (Herr B. | München | 7. Mai 2012); „Die Verbraucherzentralen […], die wollen nur g.U.“ (Frau Z. | Wiesbaden | 13. November 2012); „Die g.t.S. ist eine Sache, die ich tilgen möchte. In der totalen Ignoranz des Konsumenten sind g.U. und g.t.S. das gleiche“ (Herr P. | Mestre | 18. Juni 2012); „Die g.t.S bringt ja niemandem was. […] Wenn ich es überall produzieren darf, dann habe ich ja kein Monopol, dann kann ich auch keine Wertschöpfung damit generieren“ (Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012). Diese Arbeit fokussiert auf g.U.-Spezialitäten und kann die Debatten um die anderen Zeichen nicht vertiefen.

kunftsschutzsystem und mit strengsten Anforderungen verknüpft. Nur wenn sich die Hersteller eines Produkts zusammenschließen und nachweisen können, dass ihr Produkt – aus klimatischen, geo- oder biologischen, aber auch aus kulturhistorischen Gründen – an ein bestimmtes Gebiet gebunden ist, erhalten sie EU-Schutz und Schutz-Zeichen. Ich untersuche geografische Herkunftsangaben, wie nachfolgend erläutert, als Indiz, Instrument und Interaktionszusammenhang.

2.1.1 Indiz

Indicare, hinweisen – im englischen Begriff „geographical indication" steckt im Namen, was primäre Funktion des EU-weit einheitlichen rot-gelben Zeichens ist: „A geographical indication", so die formuliert die WIPO, „points to a specific place […]."[7] Gleich einem Fingerzeig, zielgenau auf eine (imaginäre) Landkarte gerichtet, soll, so der theoretische Anspruch der rechtsgebenden Institutionen, die geografische Angabe auf einen Raum weisen, „where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin"[8].

Die indizierten Räume können Städte, Landschaften, Regionen, Flüsse, unter Umständen ganze Länder sein; sie eint, dass sie ein Produkt[9] benennen: Ob in Form eines verortenden Adjektivs wie in Allgäuer Emmentaler oder Shetland Lamb oder als Namensvollform wie Piave oder Comté – g.U.-Produkte tragen die Namen ihrer Herkunft.[10] Diese verortenden Namen soll die qualifizierte Herkunftsangabe laut EU-Verordnung schützen und für ein raumgebundenes Kollektiv reservieren.

In einem globalen Markt wird, dies bestätigen Wissenschaftler verschiedener Disziplinen, die Herkunft zu einer Auszeichnung.[11] Eine geschützte Ursprungsbezeichnung zeichnet, so Vorstellung und normativer Rahmen der EU, ein Produkt aus, das mit seinem Namen auf seinen räumlichen Ursprung verweist und, im Wortlaut der jüngsten EU-Verordnung, seine „Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geographischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen

7 World Intellectual Property Organization o.J., o.S.; vgl. zudem Correa: „A geographical indication of source is a sign used in connection with goods in order to indicate their geographical origin" (2002, S. 2); in Zitaten wird „geographical indication" mit dem Akronym „GI" abgekürzt.

8 TRIPS, Art. 22, Abs. 1.

9 Die EU-Verordnungen nutzen die Begriffe „Agrarerzeugnis" oder „ Lebensmittel", vgl. VO (EU) 1151/12; für eine historische und internationale Übersicht der Begriffsbezeichnungen im Kontext von Herkunftsangaben s. Correa 2002, S. 3. In dieser Arbeit werden zuvorderst die Begriffe „Produkt" und „Spezialität" – s. Kapitel 2.3 – für die EU-gelabelte Lebensmittel benutzt.

10 Herkunft wird in den EU-Verordnungen und Praktiken der Anmeldens und Etablierens von geschützten Ursprungsbezeichnungen sowohl räumlich als auch historisch gefasst. Neben den genannten können auch (symbolische) Hinweisformen die Herkunft anzeigen – wie bspw. ein Abbild des Kölner Doms für die Spezifizierung von Bier oder die Schweizer Nationalflagge für jene von Messern gebräuchlich sind, vgl. Bramley/Kirsten 2007, S. 72; Deutsches Institut zum Schutz von geographischen Herkunftsangaben o.J.

11 Vgl. exempl. Barham 2003, Burstedt 2002, Heimerdinger 2005, Salomonsson 2002, Tschofen 2000, 2007.



Abbildung 4 | „Disegno da colorare: indicare“ | Aus einem Malbuch | o. J.

und menschlichen Einflüsse verdankt und […] dessen Produktionsschritte alle in einem abgegrenzten geographischen Gebiet erfolgen“[12]. Der Rechtstext rekurriert, Kapitel 4 wird das vertiefen, auf das Konzept eines „Terroirs“[13], dem entsprechend nicht nur geo- oder biologische Eigenschaften, sondern auch kulturelle Praktiken räumlich determiniert sind. Raum wird hierbei als begrenzte beziehungsweise abgrenzbare Einheit verstanden und räumlich gebundene kulturelle Praktiken als unbedingt tradierte definiert.[14] Die (präsumierte) Verbindung von Region, Produktion und Tradition, häufig auch im Deutschen „Link“ genannt, bildet den konzeptuellen

12 VO (EU) 1151/12, Art. 5, Abs. 1.

13 Der Begriff wurde vor allem in Zusammenhang mit der Herstellung von Wein genutzt. Er meint zunächst die Charakteristika von Boden und Mikroklima, die die landwirtschaftlichen Produkte eines Gebiets bestimmen, bezieht sich zudem aber auf Praktiken und Wissen seiner Bewohner sowie auf ein (kollektives) Gedächtnis, das diesem Raum zugesprochen wird; vgl. Barham 2003; Farmer 2014; Hoyrup/Munk 2007; Josling 2006; Welz 2012, 2013 sowie Kapitel 4.1.

14 Die EU-Verordnungen gehen davon aus, dass der geografische Name ein „abgegrenzte[s] geografische[s] Gebiet“ (VO (EU) 1151/12, Art 49, Abs. 1) benennt. Die räumlich gebundenen „menschlichen Einflüsse“ (VO (EU) 1151/12, Art. 5, Abs. 1) definiert die EU als „Kenntnisse[, die] generationsübergreifend weitergegeben“ (VO (EU) 1151/12, Art. 3, Abs. 3) werden; eine Definition und vertiefende Diskussion der Begriffe „Raum“ und „Tradition“ liefert Kapitel 4.

Kern des europäischen Herkunftsschutzes, sein Nachweis die zentrale Aufgabe des Antragsverfahrens.

Als Zeichen steht die g.U. für die Legitimität dieser regionalen Spezialität sowie seiner tradierten Praktiken.[15] Es verspricht Originaliät und vermittelt Orientierung. Tilmann Becker, Agrarwissenschaftler, versteht die Herkunftsangabe als „Verständigungsnorm“[16]: Sie gibt Zwischenhändlern und Konsumenten die Sicherheit, dass das Produkt rechtmäßig diesen Herkunftsnamen trägt, tatsächlich aus dem indizierten Gebiet stammt und dadurch gewisse (qualitative) Charakteristika innehat. Ein Bericht des Internationalen Handelszentrums betont die Zeichenfunktion aus Sicht der Konsumierenden:

> „GIs are unique. Trust and authenticity are implicit in GIs […]. GIs possess many of the characteristics of quality brands with intrinsic distinctiveness that sends a message to consumers that are seeking an alternative to increasingly industrialized and homogenized agri-food products.“[17]

Das Zeichen ist demnach Substitut für Wissen: Es überbrückt eine „information gap“[18], kompensiert das fehlende Wissen des Verbrauchers, seinen persönlichen Kontakt zum Hersteller und ist einer „anonymisierten Käufer-Verkäufer-Beziehungen Vertrauen stiftendes Kommunikationsmedium“[19]. Nun haben allerdings, das muss an dieser Stelle einschränkend eingeräumt werden, gerade Verbraucher nur ein beschränktes Wissen über die (genaue) Bedeutung der geschützten Ursprungsbezeichnung: „Wenn wir jetzt auf die Straße gehen und 100 Leuten das Zeichen zeigen,

---

15 Posner/Wilk betrachten Nahrungsmittel an sich schon als Zeichen und schlagen eine Unterscheidung folgender Analyseebenen vor: Zeichenprozess und -benutzer, Interpretant, Signifikat und Konnotat (2008, S. 19ff.). Obgleich ich mich nachfolgend nicht an dieses Raster kultursemiotischer Methodik binde, beziehe ich einzelne Komponenten in meine Analyse ein. Bspw. fokussiere ich in Kapitel 4 und 6 auf den Zeichenprozess, in sämtlichen nachfolgenden Kapiteln auf den Zeichennutzer, d.h. Hersteller und Antragsteller, in 2.2 auf das Signifkat „Käse g.U.“, in Kapitel 6 auf dessen Konnotationen.

16 Becker 2002, S. 4.

17 Giovannucci u.a. 2009, S. 3.

18 Bramley/Kirsten 2007, S. 75, sowie Fonte 2010, S. 151. In diesem Punkt gleicht die Funktion einer g.U. der einer Marke; der Soziologe Hellmann verweist zu deren Klärung auf die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts, in Zeiten aufkommender Industrialisierung: „Die Warenkenntnis des Verbrauchers ging verloren […]. Außerdem bestand zwischen Hersteller und Verbraucher zumeist kein persönlicher Kontakt mehr, weil sich beide im Markt nicht mehr direkt begegneten. Dadurch aber wurde der Kaufverkehr unter Fremden zur Regel, was das Risiko, betrogen zu werden, beträchtlich steigerte“ (2003, S. 47). Die Wissenslücke sollen Marken und Qualitätszeichen schließen und den Verbrauchern Vertrauen in Qualität und Marktpartner (zurück)geben; vgl. Jäckel 2004, S. 141ff. Eine Abgrenzung von Marke und geografischer Herkunftsangabe vollzieht Kapitel 3.3.

19 Hemme 2007, S. 245; vgl. hierzu Herr A.: „Das ist ein Vertrauensbeweis für dieses Produkt“ (Darmstadt | 17. April 2012).

ich glaube, dass nicht mehr als drei das kennen und wissen, was dahintersteckt“[20], äußert sich der Marketingchef eines Käseunternehmens im Allgäu. Auch quantitative Umfragen unter Verbrauchern belegen, dass die g.U. zwar intendiert, eine Informationslücke zu schließen, allerdings eine weitere öffnet.[21] Und doch kann, folgt man dem Vorsitzenden des Milchwirtschaftlichen Vereins Allgäu-Schwaben, auch ein vages Verstehen des Herkunftszeichens positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung haben:

> „Für den Kunden ist es bei der Vielzahl der Marken und Labels […], die auf einer Verpackung drauf sind, ein ganz gutes Zeichen, dass er hier erkennt: Hier habe ich eine gute Qualität. […] Ich bin ja auch Konsument, und wenn ich so ein Zeichen sehe, das hat für mich eine ganz klare Aussagekraft. Und wenn irgendwo zwei ähnliche Produkte sind, dann nehme ich immer dieses Zeichen. Ich weiß natürlich, was dahintersteht, und ich hoffe, andere Konsumenten kriegen das auch mit.“[22]

Er schreibt der g.U. vertrauensstiftende Eigenschaften zu, zweifelt aber zugleich an ihrer Bekanntheit. Diese Ambivalenz erweist sich als paradigmatisch.[23] Und dennoch stehen Hersteller, Konsortien, lokale und regionale Fürsprecher doch mehrheitlich hinter den Herkunftsangaben.[24]

606 Produkte tragen derzeit eine g.U., 60 weitere befinden sich im Antragsverfahren, die Zahl der Interessenten wächst stetig.[25] Ich schreibe dieses wachsende Interesse einerseits der Schutzfunktion der g.U., andererseits aber ihrer „Individu-

---

20 Herr A. | Kempten | 19. März 2013; eine ähnliche Aussage trifft ein Marketingleiter in Norditalien: „Es gibt wenig Wissen über g.U., g.g.A. und g.t.S. – in Italien und anderswo. Wenn Sie zehn Personen nach der Bedeutung der g.U. fragen würden, kennen neun sie nicht. Man bräuchte bessere Kanäle, um den Konsumenten zu erreichen“ (Herr P. | Busche | 18. Juni 2012). Vgl. zudem Frau S.: „Man müsste mehr informieren, der Konsument kennt das nicht“ (Mestre | 18. Juni 2012); Frau K.: „Der Verbraucher, der weiß das ja nicht“ (Mossautal | 18. April 2012).

21 Bspw. belegt die Europäische Kommission in einer Studie, dass Sichtbarkeit und Verständnis der g.U. unter Verbrauchern gering ist (European Commission 2007b, S. 19ff.); vgl. zudem Europäischer Rechnungshof 2011; Teuber 2009, S. 7f.; Velčovská/Janáčková/Larsen 2012.

22 Herr H. | Kempten | 12. März 2012; im Rahmen unserer qualitativen Erhebung gaben knapp der 58 % der Gesprächspartner zu verstehen, dass sie sich in einer anderen räumlichen Umgebung, auf der Suche nach einer regionalen Spezialität im Supermarkt, an den EU-Zeichen orientieren würden. Nur 28 % sagten, sie würden sich an anderen Merkmalen wie Name, Visuellem und Verpackungsmaterial orientieren, während 14 % der Befragten sich nicht festlegen mochten.

23 Vgl. exempl. Herr B.: „Einen gewissen Stellenwert hat es dann in Europa schon, weil sonst, wenn ich dann nach Italien runterkomme, da weiß keiner, was ein Allgäuer Emmentaler ist, aber wenn es g.U., einen gewissen Bekanntheitsgrad bringt es schon“ (Bremenried | 12. März 2012).

24 Vgl. Cáceres 2007, S. 2; Fonte 2010, S. 152.

25 Vgl.Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung o.J.a . Insgesamt sind zu diesem Datum 1.519 Produkte im dreigliedrigen Europäischen Schutzsystem eingereicht, veröffentlicht oder registriert.

alisierungsfunktion“[26] zu: Das Zeichen weist – ob en détail verstanden oder nicht – das Produkt als besonders aus. Es zertifiziert den Ursprung, suggeriert Echtheit und stärkt so den Konnex „regionale Spezialität“, wie Kapitel 2.3 ausführen wird.

2.1.2 Instrument

Geografische Herkunftsangaben normieren den Umgang mit präsumiert regional und traditionell verankerten und daher einzigartigen und schützenswerten Spezialitäten. Gleichzeitig regulieren sie den Schutz von traditionellem Wissen, intendieren folglich die Verrechtlichung von materieller wie auch immaterieller Kultur.[27] In diesem Kontext verstehe ich Herkunftsangaben als sozialen Prozess, bei dem gegensätzliche Interessen aufeinandertreffen und kulturelle, soziale oder andere Beziehungen in Rechtsrelationen überführt werden.[28] Demnach betrachte ich Herkunftsangaben als eine rechtliche Regelung, die aus Praktiken resultiert und durch Praktiken realisiert wird, wobei diese Realisierungen die Regelung ihrerseits verändern.

Die Interessen an europäischen Herkunftsangaben sind weit gefächert: Neben EU-politischen Beweggründen lagern regional- und nationalpolitische, neben agrarwirtschaftlichen Motiven geht es auch um die Inwertsetzung regionaler Kultur, wie es im Bericht des Internationalen Handelszentrums heißt: „Geographical Indications are not exclusively commercial or legal instruments, they are multi-functional. They […] can powerfully advance commercial and economic interests while fostering local values such as environmental stewardship, culture and tradition.“[29] Ich verstehe geografische Herkunftsangaben als rechtliches, agrarökonomisches und agrarpolitisches sowie kulturpolitisches Instrument.

Die juristischen Spezifika des Instruments liegen zuvorderst darin, dass Recht und Schutz kollektiviert und verräumlicht werden. Es gewährt Herstellern eines begrenzten Raumes das Recht am verortenden Namen, an Produkt und Produktionspraktiken. Dieser begrenzte Raum erweist sich als zentrale Kategorie des Schutzinstruments: Ihm werden jene das Produkt spezifizierenden, geo- und biologischen, klimatischen und kulturhistorischen Eigenschaften zugesprochen, und auch das Recht an der verortenden Produktbezeichnung und die an sie gebundene Praktiken, wie Kapitel 5 vertieft.

Die agrarwirtschaftlichen und -politischen Implikationen des Instruments lassen sich an jenen Argumenten ablesen, durch welche das Instrument mehrheitlich gerechtfertigt und beworben wird: Dies ist der Schutz der raumindizierenden Namen und bezeichneten Produkte, Information und Schutz der Verbraucher sowie die Förderung des ländlichen Raums durch Erhalt und Diversifizierung der land-

[26] Brethauer o.J., o.S.

[27] Zu materiellen wie auch immateriellen Aspekten des Kulinarischen s. Tschofen 2010, S. 114.

[28] Vgl. Barlösius 1997, S. 117.

[29] Giovannucci u.a. 2009, S. xvii.

wirtschaftlichen Produktion.[30] Diese Ziele sollen erreicht werden, indem den Herstellern ein weitreichender Schutz gegen Missbrauch und Imitation zugesprochen wird, welcher zeitlich unbegrenzt ist und den Staat zur Durchsetzung des Rechtsanspruches verpflichtet. Die agrarwirtschaftliche Relevanz spiegelt sich ferner in dem Umsatz, der mit Produkten mit Herkunftsangabe erzielt werden kann. Er gleicht jenem der ökologisch erzeugten Produkte: In Italien, Frankreich, Spanien und Deutschland beläuft sich der Umsatz auf rund 14 Milliarden Euro.[31]

Zusätzlich wird argumentiert, das Instrument Herkunftsangabe könne sicherstellen, „dass natürliche Ressourcen und traditionelle Fertigkeiten für nachfolgende Generationen erhalten bleiben, die regionale und lokale Identität gefördert wird und die Wertschöpfung in der Region verbleibt“[32]. Diese kulturpolitische, auch kulturprotektionistische Seite des Instruments wird positiv wie negativ bewertet, was sämtliche nachfolgenden Kapitel reflektieren. So stehen neben Herstellern, die den Schutz befürworten – „Ich finde es wichtig, dass es die Schutzbezeichnung gibt. Sonst würde ja alles mit der Zeit, die kleinen Sachen würden verschwinden und nur noch die große Industrieware bleiben“[33] –, Aussagen (kultur)wissenschaftlicher Beobachter, die das Instrument kritisieren, weil es Produkte standardisiert und einzelne Spezifikationen begünstigt, hierzu exemplarisch Welz: „[B]ig companies […] produce protected food products in an industrial fashion more cheaply, eventually pushing the small-scale producers out of the market.“[34]

Dementsprechend fungieren geografische Herkunftsangaben als Instrument der Werbung und des Wettbewerbs, der kulturräumlichen, der geografisch-kulinarischen Klassifizierung von lokaler bis internationaler Reichweite. Vor diesem Hintergrund wird verständlich, dass der Schutz der geografischen Herkunft einerseits ein „altes Anliegen des Urheberrechts“[35] und andererseits zu den „umstrittensten Teilen des internationalen gewerblichen Rechtsschutzes“ gehört.

---

[30] Vgl. bspw. CMA o.J.b, S. 8f.; Europäische Kommission 2007, S. 3f., sowie Kapitel 3.1.2.

[31] Vgl. Wirsig/Profeta/Lenz 2010, S. 56; vgl. zudem Europäischer Rechnungshof 2011, S. 12. Giovannucci u.a. nennen Zahlen für den weltweiten sowie europäischen Markt: „The estimated value for sales of GI products worldwide is well over US$ 50 billion. […] Unfortunately, there are very few comprehensive estimates for the distinct origins but data for France suggests that the market value for their GI products is almost €19 billion, or close to 10 % of the national food market's total value. Italy's 430 GIs generate a value of some €12 billion and employ about 300,000 persons, while Spain's 133 GIs generate approximately €3.5 billion.16 GIs in seven other EU countries generated added value of about €5.2 billion annually, or 10 % of the Common Agriculture Policy (CAP) budget in 2004“ (2009, S. 9).

[32] Wirsig/Profeta/Lenz 2010, S. 55.

[33] Herr B. | Kofeld | 10. Mai 2012.

[34] Welz 2013, S. 268; hinzu kommen (kritische) Einschätzungen zur Auswahl, Prädikatisierung und Inwertsetzung kultureller Objekte und Praktiken in einem weiteren Diskurs zu Phänomenen kulturellen Erbes resp. Eigentums, s. Kapitel 1.2.2.

[35] Hier wie im Folgenden Tschofen 2007a, S. 185.

Geografische Herkunftsangaben zählen zu den Rechten an geistigem Eigentum (intellectual property rights); im Gegensatz zu anderen Regelungen zum Schutz geistigen Eigentums existiert allerdings kein weltweit einheitliches Rechtsinstrument zu geografischen Herkunftsangaben.[36] Hieraus resultieren, siehe Kapitel 3.1.2, internationale Konflikte und Aushandlungsverfahren, welche ich als einen Teil jenes Interaktionszusammenhangs verstehe, den die geografischen Herkunftsangaben offerieren.

2.1.3 Interaktionszusammenhang

Die Regelungen zum Herkunftsschutz wurden von Akteuren „der EU“[37] erarbeitet, durchgesetzt, beworben und erklärt. Die tatsächliche Realisierung des Rechtsinstruments erfolgt allerdings, siehe Kapitel 4, auf untergeordneter Ebene, da die EU-Verordnungen in nationale Gesetze übertragen und von lokalen Antragstellern umgesetzt werden.

Damit verstehe ich den Europäischen Herkunftsschutz als Handlungsrahmen, welcher durch Praktiken konstituiert und verändert wird, als dynamisches, durchaus durchlässiges und wandelbares System von Handlungsnormen und -formen, das Produzenten, Konsumenten, Akteure der Politik und Verwaltung verbindet und das auf lokaler, regionaler und europäischer Ebene gemacht wird. Ich benutze „System“ als Bezeichnung eines Interaktionszusammenhangs,[38] als Ausdruck eines Beziehungs- und Umsetzungsgeflechts. In das System des europäischen Geoschutzes inkludiert sind sämtliche Akteure, unabhängig ihrer Wirkebene, ihres Einfluss- oder Aktionsgrades sowie unabhängig davon, ob sie die Verordnungen etablieren, novellieren oder lokal implementieren, ob sie Produkte anmelden, herstellen, verkaufen, vermarkten oder einkaufen.

Aufgrund dessen, dass geografische Herkunftsangaben als räumlich gebundenes Kollektivrecht etabliert werden, formieren sich im Geoschutzsystem diverse Interaktionszusammenhänge von divergierender Größe und Einflussmöglichkeit. Ich gehe davon aus, dass diese multidimensionalen Systeme sich wechselseitig beeinflussen.

[36] Vgl. Bramley/Kirsten: „With the exception of design law, there is probably no category of intellectual property law where there exists such a variety of concepts of protection as in the field of geographical indications“ (2007, S. 71). Ein internationales Rechtsinstrument zu geografischen Herkunftsangaben offeriert das Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), welches die geografische Herkunftsangabe aber weiter fasst als die europäische Verordnung: TRIPS schützt nicht nur die unmittelbaren Herkunftsangaben wie das EU-System, sondern auch die mittelbaren, insbesondere bildlichen Herkunftsangaben; vgl. Audier 1997; Becker 2002; TRIPS, Art. 22-24.

[37] Kapitel 3.1.1 beleuchtet die Rolle „der EU“ als Kollektivum, Referenz, Regulativ und Rahmengeber; für Werbebroschüren der EU vgl. exempl. Europäische Kommission 2007, 2010.

[38] Damit beziehe ich mich auf von Bertalanffy (1950, S. 143), der Systeme als Interaktionszusammenhänge bezeichnet, die – so die rudimentäre Essenz – sich von ihrer Umwelt, wiederum Interaktionszusammenhang, abgrenzen und unterscheiden; im Zusammenhang mit geografischen Herkunftsangaben spricht bspw. Farmer von einem „complex system“ (2014, S. 126).

Dieser Zugang ermöglicht eine Analyse von symbolischen – Handlung ermöglichenden und begrenzenden – Markierungen in den In- und vor allem auch Exklusionsprozessen des Aktionsraums geografischer Herkunftsangaben.

2.2 Käsespezialitäten g.U. – eine Exemplifizierung

Geografische Herkunftsangaben, verstanden als Indiz, Instrument und Interaktionszusammenhang, untersuche ich am Beispiel von vier Käsespezialitäten, die von der EU mit der g.U. ausgezeichnet wurden. Fragt Kapitel 2 nach dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, so erscheint hierfür auch die Beantwortung der Fragen „Was für Käse?“ und „Warum Käse?“ zentral.

Die Wahl fiel auf die Untersuchung von Käsespezialitäten, weil diese die im EU-Kontext wichtigste Branche g.U.-gelabelter Spezialitäten repräsentieren und die größte Produktgruppe im europäischen Herkunftsschutzsystem formieren: 187 der gegenwärtig 606 als g.U. registrierten Produkte sind Käsespezialitäten.[39] Damit sind etwa acht Prozent aller Namen europäischer Käseprodukte geschützt. Auf sie entfällt rund ein Drittel des mit Produkten mit Herkunftsangaben erwirtschafteten Gesamtumsatzes.[40] Dies allein könnte als Argument für das Fokussieren auf Käsespezialitäten genügen, doch werte ich nachfolgende Gründe als ebenso gewichtig.

Denn Käsespezialitäten korrespondieren geradezu exemplarisch mit den Erwartungen des EU-Instruments an die kulturräumlichen Voraussetzungen an eine g.U.-Spezialität: Ihnen wird eine besondere Nähe von klimatischen, geo- und biologischen sowie kulturhistorischen Komponenten zugeschrieben. Diese resultiert aus der ursprünglichen Abhängigkeit von Weidewirtschaft und Viehhaltung, von Milchwirtschaft und deren Konservierung. Käsespezialitäten stehen daher, so Tschofen, in enger Verbindung „mit den natur- und kulturräumlichen Voraussetzungen der Regionen“, sie sind Bestandteil des regionalen kulturellen Gedächtnisses und spielen eine „wichtige Rolle für ihre Selbst- und Fremdwahrnehmung“[41]. Die Soziologin Jacinthe Bessière konstatiert: „The culinary heritage of rural areas is strongly linked to a peasant identity and to specific eating habits and production. It brings a style of eating which is full of imaginary symbols.“[42] Das Herstellen von Käse ist, siehe Kapitel 6, als traditionelles Handwerk memoriert, die Praktiken der Käseherstellung, „weiden, melken und käsen“, sind den Bergen eingeschrieben.

---

39 Vgl. Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung o.J.a, 16. Januar 2015.

40 Vgl. Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung 2010, S. 2; in Italien machen 2012 die geschützten Käsespezialitäten 59 % des Umsatzes der gesamten Produktion und 52,2 % des Umsatzes des nationalen Einzelhandels aus, vgl. Fondazione Qualivita/Ismea 2013, S. 34.

41 Tschofen 2007a, S. 187.

42 Bessière 1998, S. 28f.

Nicht zuletzt haben Käsespezialitäten in Deutschland, Italien und Europa besondere agrarpolitische Relevanz: Als wichtigster landwirtschaftlicher Produktsektor innerhalb der EU ist die Milchwirtschaft seit Jahren ein europäisches Politikum, geknüpft an Debatten um Subventionen und Landschaftsbilder, um Quoten und Innovationen.[43] Vor diesem Hintergrund bietet es sich geradezu an, die Verrechtlichung von Praktiken und Produkten sowie die ökonomische Inwertsetzung von Kultur am Beispiel von Käsespezialitäten zu untersuchen.

Mit dem „Kulturgut Käse“[44] steht folglich eine als traditionell idealisierte Spezialität, ein lukratives Handelsgut und damit ein wirtschaftlich und politisch relevantes Produkt im Fokus des Interesses. Exemplarisch werden vier g.U.-Käse untersucht, deren Auswahl einem komparativen Anspruch folgt. Die Produkte Allgäuer Emmentaler g.U., Odenwälder Frühstückskäse g.U., Piave g.U. und Parmigiano Reggiano g.U. sollen nun in Kürze vorgestellt werden.

[43] „Milch [ist] mit wertmäßig etwa 15 % der landwirtschaftlichen Erzeugung der führende Produktsektor in der EU. Die EU als größter Exporteur vieler Milcherzeugnisse und insbesondere von Käse ist ein wichtiger Teilnehmer am Weltmarkt für Milcherzeugnisse“ (Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung o.J.c); gerade Deutschland ist mit knapp 24 % der größte Milchproduzent der EU, s. Kapitel 1.4.1; Maack/Kreft/Voss 2005, S. 19. Neben breiteren Debatten um (direkte und indirekte) Subventionen und Reformen der gemeinsamen Agrarpolitik (GAP, s. Kapitel 3.1), finden aktuell Reformen des Milchmarkts statt, die zu seiner Liberalisierung führen sollen. Zum 1. April 2015 endete bspw. die Milchquotenregelung. Anschließend sind die Landwirte dem angebots- und nachfrageabhängigen Marktgeschehen ausgesetzt, vgl. exempl. Maack/Kreft/Voss 2005, S. 35.

[44] Tölzer Käseladen GmbH 2012, S. 3.



Abbildung 5 | Odenwälder Frühstückskäse im Kühlregal der Molkerei Hüttenthal | Mossautal | 18. April 2012 | Foto: S. M.

Klein, nur etwa Handtellergroß, ist der Odenwälder Frühstückskäse, ein Kuhmilchkäse mit Rotkultur. Er reift 14 Tage, ist kräftig im Geschmack, wird meist „mit Musik“[45] verzehrt und in nur einer Käserei im hessischen Odenwald hergestellt. Auch sein Absatzgebiet ist auf diese Region begrenzt. Hersteller, Landwirte, Konsumenten, Akteure der Verwaltung und der regionalen Slow-Food-Bewegung – sie alle bezeichnen diesen Käse als „authentisches“ und „typisches“ Produkt.[46] Seit 25. November 1997 ist er als g.U. ausgezeichnet.

45 Mit „Musik“ wird eine Marinade aus Zwiebeln, Essig und Öl bezeichnet. Nicht allein diese Darreichungsform bringt den Odenwälder Frühstückskäse in die Nähe des wohl bekannteren „Hessischen Handkäses“. Zutaten und Zubereitung der beiden divergieren; da aber ursprünglich beide mit der Hand geformt wurden, existiert auch für den Odenwälder Frühstückskäse die Bezeichnung „Odenwälder Handkäse“. Frau K.: „Wir haben schon mal überlegt, ob man den Namen nicht ändern könnte. Sprich Odenwälder Handkäse draus macht.“ Herr K.: „Aber da kollidieren wir wieder mit dem Handkäse […] mit ’ner ganz anderen Herstellungsweise als unserer.“ (Mossautal | 18. April 2012); vgl. zudem Thiedig/Riedel 2004, S. 127f.

46 Exempl.: „Ich finde den einfach fantastisch, schmackhaft, […] sehr authentisch, aber heftig.“ (Herr A. | Darmstadt | 17. April 2012); „Sehr authentisch, ja.“ (Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012); „Dieser Käse ist typisch.“ (Frau Z. | Wiesbaden | 13. November 2012); „Also, wenn es ein authentisches Produkt gibt, dann ist es das.“ (Frau K. | Mossautal | 18. April 2012).



Abbildung 6 | Piave im Laden auf dem Firmengelände | Busche | 15. Oktober 2012 | Foto: S. M.

Piave, ein Hartkäse mit rund 30 Zentimetern im Durchmesser, wird von nur einer Molkerei in der nördlichen Veneto-Region hergestellt. Sie produziert und verkauft ihn in verschiedenen Reifestufen: Fresco, Mezzano, Vecchio, Vecchio Selezione Oro und Riserva. Die Reifezeiten variieren zwischen 20 Tagen und 18 Monaten.[47] Seit 22. Mai 2010 sind Herstellung und Namen dieser Varianten EU-geschützt; die Einschätzungen der Akteure hierzu divergieren: Während der Marketingleiter der Molkerei die g.U. des Käses Piave rechtfertigt – „Für mich ist er authentisch, was heißt: mit dem Gebiet verbunden."[48] –, klingt in den Worten eines Slow-Food-Engagierten Kritik an: „Er ist viel jünger als der Parmigiano Reggiano. […] Das Problem ist, dass die g.U.-Palette immer breiter wird; die jüngeren Produkte haben nicht die historische Tradition, sie dürfen nicht betrügen."[49] Tatsächlich ist Piave ein Produkt vergleichsweise junger Geschichte, der, obgleich er einen internationalen Markt anvisiert, nur begrenzte Produktionszahlen aufweist.[50]

47 Vgl. Consorzio per la Tutela del Formaggio Piave D.O.P. o.J.a.

48 Herr P. | Belluno | 18. Juni 2012.

49 Herr P. | Serramazzoni | 19. Oktober 2012.

50 Vgl. exempl. Herr P.: „Wir haben eine begrenzte Produktion, 300.000 bis 350.000 Laibe im Jahr, das sind keine enormen Sachen mit 15 Millionen Umsatz. Die anderen haben mehr Mittel, zum Beispiel der Grana Padano" (Busche | 18. Juni 2012).

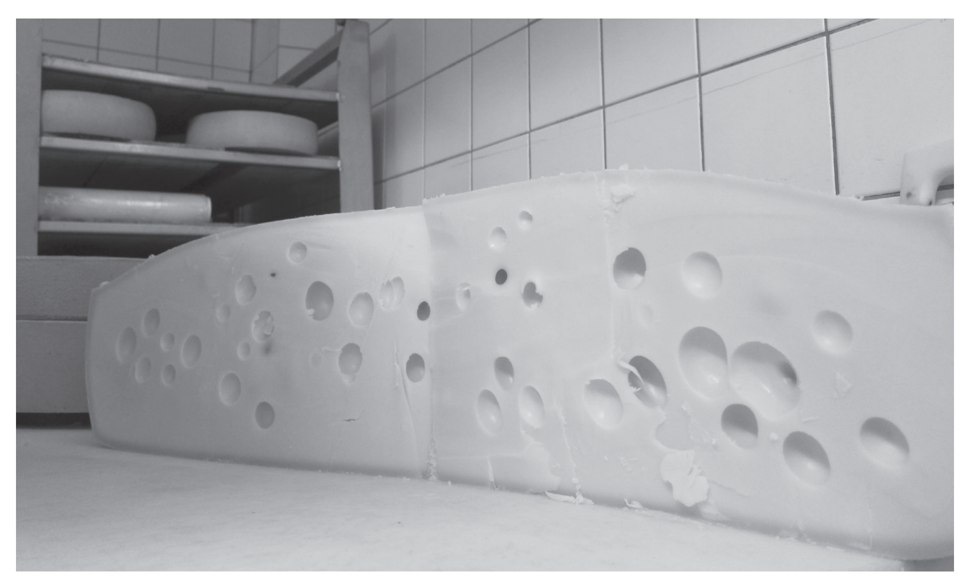


Abbildung 7 | Allgäuer Emmentaler in den Kühlräumen einer Käserei | Günzach | 26. Juni 2012 | Foto: S. M.

Er ist groß wie ein Wagenrad, 40 bis 60 Kilo schwer und bekannt für seine nussgroßen Löcher: der Allgäuer Emmentaler.[51] Seit dem 24. Januar 1997 trägt er die g.U. und gehört damit zu den ersten in Deutschland ausgezeichneten Produkten. Seine Hersteller sind überzeugt von ihrem Produkt, exemplarisch hierzu die Aussage eines Marketingleiters: „Also ich würde mal behaupten, dass der Allgäuer Emmentaler von den g.U.s derjenige ist, der am meisten bekannt ist in Deutschland. […] Und da arbeitet man schon viel mit Tradition."[52] Den Allgäuer Emmentaler produzieren derzeit nur noch 15 Käsereien im bayerischen und baden-württembergischen Allgäu, seine historische Verankerung in der Region ist ebenso umstritten wie sein Schutz als Rohmilchkäse.

51 Vgl. Thiedig/Riedel 2004, S. 9ff., sowie Herr H.: „Der Emmentaler hat ja auch schon mal den visuellen Vorteil: Man erkennt ihn an den Löchern" (Kempten | 12. März 2012); Herr B.: „Ein Emmentaler an und für sich ist einfach ein so großer Laib, das gibt es ja sonst nicht in der Käseherstellung, die nächste Größe ist dann 25 Kilo und die [Emmentaler] haben bei uns bis zu 100 Kilo" (Bremenried | 12. März 2012).

52 Herr A. | Kempten | 19. März 2013.

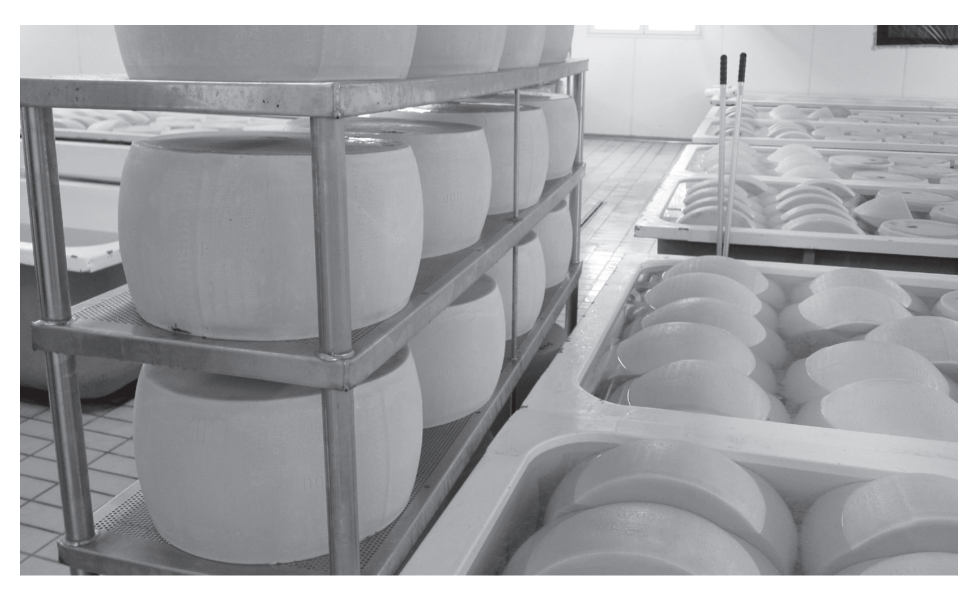


Abbildung 8 | Parmigiano Reggiano im Salzbad | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012 | Foto: S. M.

Der Parmigiano Reggiano ist zweifelsohne ein weltberühmtes Produkt. Er reift mindestens zwölf Monate und ist charakterisiert durch seine poröse Struktur. Eben diese versuchen Käseproduzenten überall auf der Welt nachzuahmen, weshalb die Hersteller des Parmigiano Reggiano sich bereits Anfang des 20. Jahrhunderts um einen Schutz für ihren Käse und eine Beschränkung seiner Herstellung in einem abgegrenzten Gebiet der Lombardei und der Emilia-Romagna einsetzten. Das Konsortium, in welchem die Hersteller noch heute organisiert sind, gilt entsprechend als das weltweit älteste.[53] Seit 21. Juni 1996 trägt der Parmigiano Reggiano die g.U. und gilt vielen als Paradebeispiel des europäischen Herkunftsschutzes, wie ein Mitarbeiter des Konsortiums formuliert: „Ich denke, dass er eines der authentischsten Produkte im Kanon der g.U. ist wegen der Bindung ans Gebiet, der Abwesenheit von Zusatzstoffen und Konservierungsmitteln. Das ist die Garantie für den Konsumenten."[54]

53 Vgl. Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012 sowie Kapitel 5.1.

54 Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012.

2.3 Die „regionale Spezialität“ – eine Denkfigur

Regionale Spezialitäten, darin sind sich Wissenschaft und Praxis einig, erfahren derzeit große Aufmerksamkeit von Konsumenten, Politikern und Werbeschaffenden.[55] Weit weniger einheitlich ist jedoch das Verständnis darüber, was als regionales Lebensmittel zu betrachten sei.

Hierbei stehen generalisierende Aussagen wie die der Kulturwissenschaftlerin Anna Burstedt – „there is no such thing as food without geographical belonging“[56] – neben Differenzierungen agrarwirtschaftlicher Provenienz wie jener von Hans-Ulrich Hensche, für den Merkmale regionaler Produkte regionale Rohware und regionale Verarbeitung sind. Ferner unterscheidet er die Produktionsprinzipien aus der Region für die Region und aus der Region für den Export.[57] Auch unter Konsumenten sind verschiedene Einschätzungen bezüglich der Regionalität von Lebensmitteln etabliert: Meist referenzieren deutsche Verbraucher ihr Bundesland, seltener ihren Stadt- oder Landkreis, wenn sie bezeichnen sollen, was regionale Lebensmittel sind. In kleinerer Zahl nennen sie Angaben wie Süd- oder Norddeutschland sowie Attribuierungen ferner gelegener Regionen relativer Bekanntheit wie etwa Nordsee, Rhön oder Allgäu.[58]

Ich betrachte regionale Spezialitäten als verortete Lebensmittel.[59] Während ich mit Lebens- oder Nahrungsmitteln zum Verzehr gemachte wirtschaftliche Güter

---

[55] Bspw. stellt Maase fest, Region habe „Praxiskonjunktur. Sie geht zunehmend durch den Magen, das bezeugt das Revival von Maultaschen, Pfälzer Saumagen und Labskaus“ (1998, S. 53). Dass regionale Spezialitäten solche Konjunktur erleben, mag u.a. mit einer zunehmenden Verfügbarkeit internationaler Lebensmittel auch im Regionalen zu tun haben (vgl. Heimerdinger 2005, S. 212). Doch betrachte ich die Verortung von Spezialitäten nicht als lokale Reaktion auf Globalisierungsprozesse, sondern interpretiere die Handlungen auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene als gleichzeitig und wechselseitig, s. Kapitel 3.5.2. Zu den weiteren Präferenzen aktueller Konsumkultur zählen Qualität und Nachhaltigkeit, s. Antoni-Komar 2006, S.84; Becker 2002, S. 21; Europäische Kommission 2007, S. 18; Frykman 2002, S. 53. Neben geografischen Herkunftsangaben indizieren Regionalmarken, s. Kapitel 6.2.1, oder das 2014 eingeführte Regionalfenster regionale Spezifika und Herkunft (vgl. exempl. Balling 2012). Obgleich sie die Region referenzieren, basieren diese Label auf anderen Voraussetzungen und Zielsetzungen und funktionieren in dieser Arbeit nur als am Rande beachtete Vergleichsobjekte.

[56] Burstedt 2002, S. 148; sie konkretisiert: „All food is bound to a specific location, whether it is territorial, regional or national, or whether it is related to a rural setting or a royal dinner“ (ebd.).

[57] Vgl. Hensche 1995; Banik 2009.

[58] Vgl. Balling 2012, S. 2; derartige Definitionsschwierigkeiten sind auch den Interviewpartnern geläufig. Herr G., dessen Geschäftsmodell es ist, regionale Produkte mit nationaler Reichweite zu verkaufen, definiert pragmatisch: „Wir interpretieren Regionalität nicht damit, dass man als Kunde nur aus seiner Region kaufen sollte, [dann] würde so ziemlich alles wegfallen, was man so täglich isst […]. Da haben wir für uns definiert, […] dass es halt Rezepte sind, die schon authentisch aus der Region kommen. […] Und so kann man halt dann die Geschmäcker von verschiedenen Regionen authentisch wieder […] auf den Tisch kriegen und das ist das, was wir eigentlich wollen“ (München | 7. Mai 2012).

[59] Passagen dieses Kapitels sind publiziert in May 2015.

bezeichne,[60] verstehe ich unter Spezialitäten jene Lebensmittel, welche qua „Aufwertung und Verfeinerung“[61] eine besondere Auszeichnung erfahren, als „typisch“ klassifiziert werden und aufgrund ihres Status aus dem Gros der Lebensmittel herausgehoben und individualisiert wahrnehmbar sind.

Im Rahmen dieser Arbeit handelt es sich zuvorderst um regional differenzierbare und als traditionell betrachtete Spezialitäten. Ihr Status des Besonderen nährt sich aus dem Wissen um ihren geografischen und kulturhistorischen Ursprung. Sie werden, wie im Folgenden expliziert wird, mit Landschaften und Räumen identifiziert, wie auch diese Räume mit den entsprechenden Spezialitäten assoziiert und durch sie erfahrbar werden.[62]

Mein Verständnis des Regionalen im Kontext eines kulinarischen Agierens gründet auf einer Betrachtung Heimerdingers: Das Regionale ist ihm „nicht mehr nur das territorial Nahe im Sinne kurzer Distanzen, sondern auch das Wiedererkennbare und Bekannte. […] Regionalität bedeutet, dass kulturelles Kontextwissen vorhanden ist und mit den Dingen in Verbindung gebracht werden kann.“[63] Ein solch kulturelles, ja kulinarisches Wissen müssen interessierte wie involvierte Akteure, dies zeigen die nachfolgenden Kapitel, kreieren und kontinuierlich stabilisieren.

Dementsprechend verstehe ich „Region“ als Konstruktion: Sie entsteht durch „produktive Aushandlungspraxis“[64], wie etwa die Grenzziehung um das Allgäuer Ursprungsgebiet, siehe Kapitel 4.3.3, reflektiert, und durch „praktischen Raumnutzen“[65], welchen einerseits die Praktiken weiden, melken, käsen, siehe Kapitel 4.4,

[60] Ferner ist darauf hinzuweisen, dass Lebens- oder Nahrungsmittel unterschiedlichen Qualitäten, Geschmacksarten und Verarbeitungsstufen zugeordnet werden können. Ich betrachte sie im Sinne eines „verzehrbaren Produkts“ als Spezifizierung von „Produkt“, was ich allgemein dazu nutze, das Ergebnis eines Produktionsprozesses zu bezeichnen. Dem übergeordnet fungieren „Essen“ und „Ernährung“ im Kontext dieser Arbeit als Termini weitester Gültigkeit: Als Oberbegriffe fassen sie einerseits alles zusammen, was Menschen zu sich nehmen, um sich zu ernähren, um satt zu werden, um zu überleben, und andererseits auch damit verbundene Praktiken wie „Nahrung aufnehmen“, auch „Nahrung zubereiten“ sowie zudem vorverlagerte Handlungsschritte der Herstellung kulinarischer Rohstoffe. „Kulinarisch“ ist hier wie im Folgenden nicht nur auf die feine, sondern allgemein auf Küche, aus dem Lateinischen *Culina*, bezogen; vgl. Heimerdinger 2005, S. 205; Thiedig 1996, S. 8.

[61] Heimerdinger 2005, S. 210; Thiedig definiert Spezialitäten als „Lebensmittel mit Zusatznutzen“. Diesen können sie aufgrund von verschiedenen Parametern erlangen, darunter Herkunft, Zubereitungsart und saisonale Verfügbarkeit (1996, S. 4). Laut einer Umfrage betrachten Konsumenten Lebensmittel dann als Spezialität, wenn diese „typisch für ihre Herkunftsregion“ sind, wenn sie Tradition, eine besondere Rezeptur oder besonderen Geschmack haben (vgl. Thiedig 2004, S. 30).

[62] Zu diesem wechselseitigen Einfluss, siehe Kapitel 6; der Begriff „Raum“ wird in Kapitel 4.1 konkretisiert.

[63] Heimerdinger 2005, S. 212.

[64] Bachmann-Medick 2006, S. 289.

[65] Maase 1998, S. 56; vgl. ferner Bausinger, der Region als „Kulturraum“ versteht, dessen vermeintlich objektive Unterschiede zu anderen Regionen in ihren Charakteristika und Grenzen nicht eindeutig sind (1994, S. 114ff.).

andererseits die diversen Inwertsetzungsstrategien, siehe Kapitel 6, exemplarisch verdeutlichen. Ich betrachte Region als räumliche Bezugsgröße und „wirkmächtige soziale Ordnung“[66], welche Akteuren Orientierung bietet und sich zugleich durch die handelnden Akteure formiert. Dementsprechend ist Region Struktur und Prozess.[67]

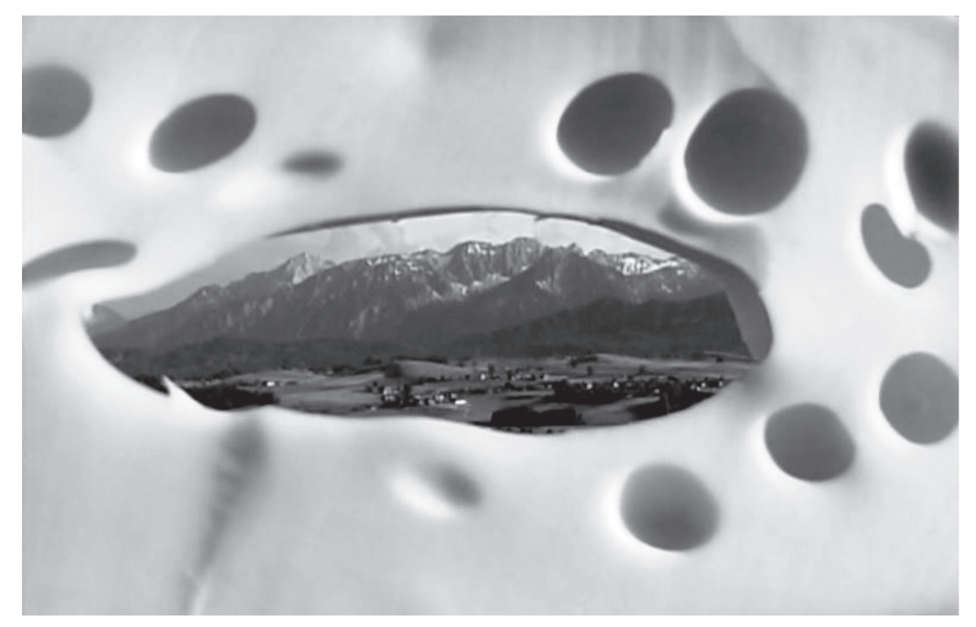


Abbildung 9 | „Noch nie war im Essen so viel Raum“[68] | Standbild aus einem Firmenvideo (12:17 Min.) | Hopferau | o. J.

Eine Verbindung von Region und Kulinarik, von Raum und Geschmack konstatieren Wissenschaft und Gesprächspartner meiner Fallstudien. Letztere verweisen zuvorderst auf regional verankerte, historisch überlieferte Praktiken und Gewohnheiten. So beobachtet beispielsweise Herr A. ein „grundsätzlich unterschiedliches Ess-

66 Tschofen 2008, S. 95.

67 Vgl. ebd., S. 96; einen Überblick über Forschungsstand und -interessen liefert exempl. Knöhr 2012, S. 148f. In dieser Arbeit muss Region kontextabhängig verstanden werden: Einerseits beschreibe ich damit, abgeleitet von der Analyse regionaler (Käse-)Spezialitäten, deren Ursprungsregion, das heißt im Konkreten Allgäu, Odenwald, Belluno und das Gebiet von Parma, Bologna, Mantua, Reggio und Modena, westlich des Flusses Reno und südlich des Flusses Po. Andererseits nutze ich den Begriff „Region“ im Sinne einer dem Italienischen nahen Übersetzung für „Regione“ und damit als Bezeichnung einer Verwaltungseinheit, der im deutschen System die Bundesländer am ähnlichsten sind; ich verzichte allerdings darauf, letztgenannte als Regionen zu bezeichnen und bleibe hier beim Termins „Bundesland“ (vgl. Bausinger 1994, S. 119).

68 Tschofen 2008, S. 97.

verhalten von Region zu Region und durchaus auch mit regionalen Spezialitäten“[69]. Herr D. verbindet räumliche und zeitliche Perspektive: „Weil traditionell Essen aus der Region kommt. Man hat das gegessen, was man selbst machen konnte beziehungsweise was in der Region dann hergestellt wurde.“[70] Dementsprechend verweisen die Akteure auf regional fixierte Küchen und Spezialitäten, so etwa Herr B.:

> „Der Parmigiano Reggiano ist hier derart verwurzelt, dass man dem schon gar keine Beachtung mehr schenkt. Für eine Hausfrau hier in der Gegend ist es undenkbar, keinen Parmigiano Reggiano zuhause zu haben. Genauso wie Brot. Küche und Leute hängen zusammen. Der Parmigiano Reggiano ist so in der Kultur verwurzelt, dass er unentbehrlich wurde: In der Küche ist er basale Zutat, ihn wegzunehmen ist wie die Leute ihrer Identität zu berauben.“[71]

Auch die Kulturwissenschaft trifft Beobachtungen zu regionaler Kulinarik: Zeigte sich für Ulrich Tolksdorf noch ein „Geschmackskonservatismus“[72], so möchte ich die Annahme einer solchen Konstanz traditioneller Ernährung perspektivisch erweitern und auf den konstruierenden und konstituierenden Charakter der g.U.-Spezialitäten etablierenden Praktiken hinweisen.[73]

Ich betrachte die regionale Spezialität als Konstruktion und „Denkfigur“[74] . Im spezifischen Kontext geografischer Herkunftsangaben verweist sie auf ein Konzept von Region, der als Richtdimension einer begrenzten räumlichen Einheit und Substituent präsupponiert vergemeinschafteter Akteure kulinarisches Wissen, tradierte Praktiken und einheitliche Geschmacksbilder als kollektiv memorierte Attribute zugeschrieben werden. Dass dieser Konnex von Region, Tradition und Produktion zwar von der EU präsumiert wird, zuvorderst aber ein konstruierter ist, der kontinuierlich durch kulturelle Praktiken der Verortung und Bedeutungszuweisung hergestellt und stabilisiert werden muss, zeigen die nachfolgenden Kapitel in je spezifischer Betrachtung (konstituierender) Antrags-, (kollektivierender) Verrechtlichungs- sowie (medial inszenierter) Inwertsetzungsverfahren.

---

[69] Herr A. | Kempten | 19. März 2013.

[70] Herr D. | Kimratshofen | 21. März 2013.

[71] Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012; vgl. hierzu Frau C.: „Bis vor 20 Jahren war der Konsum vor allem lokal. Bei uns heißt der Käse auch nicht Parmigiano Reggiano, sondern ‚la forma‘, weil er eine besondere Form hat. Alle Familien in diesem Gebiet, also in der ganzen Region bis Bologna und Piacenza, nutzen ‚die Form‘ für die täglichen Mahlzeiten“ (Bologna | 22. Oktober 2012), sowie Herr A.: „Es wird regional unterschiedlich gegessen. Sie haben auch ein Nord-Süd-Gefälle beim Emmentaler: Im Süden viele Liebhaber und Esser und im Norden fast keine“ (Kempten | 19. März 2013).

[72] Tolksdorf 2001, S. 246.

[73] Vgl. Tschofen, der konstatiert, dass es einen „quasi natürlich gegebenen Zusammenhang von Raum und Geschmack […] nicht gibt“ (2008, S. 95).

[74] Ebd., S. 96.

2.4 Kulinarisches Erbe, kulinarisches Eigentum – eine Abgrenzung

Fragt Kapitel 2, was Gegenstand und Anreiz der Akteure im europäischen Geoschutzsystem sind, so möchte ich diese Frage nicht zuletzt mit einer Verortung von „Käse g.U." im Themenfeld Erbe und Eigentum beantworten. Obgleich Kapitel 5 die Aspekte der Propertisierung von kulinarischen Praktiken und Produkten im EU-System diskutiert und Kapitel 6 unter anderem auf die Inwertsetzung eines kulinarischen Erbes fokussiert, scheint mir eine Abgrenzung des Käses g.U. als Erbe vom Käse g.U. als Eigentum an dieser Stelle relevant, um die Implikationen des Handlungsgegenstands vollständig fassen zu können. Es zeigt sich, dass Produkte mit Herkunftsangaben assoziativ häufig mit einem kulinarischen Erbe gleichgestellt werden, dass die g.U. aber als Instrument der Verrechtlichung kulinarischer Spezifika konzipiert ist und letztlich, dass nur der Nutzen beider Begriffe die Phänomene um Käse g.U. fassbar machen kann.

„Kulinarisches Erbe" erscheint als ebenso populärer wie unkonkreter und umstrittener Begriff: Hersteller und Marketingleute verwenden ihn ebenso wie Journalisten und Wissenschaftler.[75] Kulturwissenschaftler identifizieren ihn als einen Begriff, der aus der Praxis in den wissenschaftlichen Diskurs migrierte[76] und als „cultural term" in einem „rather economical and political field"[77] genutzt wird. Mit Raúl Matta lässt sich kulinarisches Erbe definieren als „the set of material and immaterial elements of food cultures that are considered a shared legacy or a common good"[78].

Meines Erachtens wird der Begriff „kulinarisches Erbe" aufgrund seiner konnotativen Wirkkraft zu einem Gegenstand des hier untersuchten Interaktionssystems. Ich verstehe ihn nicht als Synonym für geografische Herkunftsangaben, sondern vielmehr als kontextuell, vor allem persuasiv gebrauchte Wendung, um tradierte, regional typische, kulinarische Praktiken und Objekte zu beschreiben und mit positivem Wert und substanzieller Relevanz zu versehen. Ferner betrachte ich „kulinarisches Erbe" als Begriff, der ein spezifisch raumgebundenes, tradiertes und tradier-

---

75 Vgl. exempl. Herr W. | Leupolz | 19. März 2013, die Kampagne „Weltgenusserbe Bayern" (s. Kapitel 6.2.3), die mehrbändige Reihe „Das kulinarische Erbe der Alpen" (Flammer/Müller 2012, 2013, 2014). Weiterhin Bessière 1998, S. 29; Salomonsson 2002; Thiedig/Riedel 2004; Tschofen 2004, S. 139; Tschofen 2007a, S. 182; Tschofen 2010, S. 114f. Neben der Bezeichnung „kulinarisches Erbe"/„culinary heritage" wird auch der Begriff „food heritage" genutzt, s. Matta 2013, Abs. 3; Welz 2013. Eine exempl. Ethnografie aus soziologischer Perspektive unternimmt Kirchengast (exempl. 2010), der in seinem bislang unveröffentlichten Dissertationsprojekt die Interdependenzen von Essen und kulturellem Erbe im Bregenzerwald untersucht.

76 „Culinary heritage" habe sich als „Wortspiel" eines europaweiten „‚Esskultur'-Führer[s]" etabliert, so Ploner 2006, S. 66; vgl. Salomonsson 2002, S. 125, sowie European Network of Regional Culinary Heritage o.J.

77 Tschofen 2012a, S. 35; er versteht „kulinarisches Erbe" als Bezeichnung für „tradierte, regionentypische Nahrungsmittel in spezifischer Zubereitungsart" (Tschofen 2005, S. 25).

78 Matta 2013, Abs. 3; seine Definition inkludiert Tischsitten und -geschirr ebenso wie die symbolische Dimension von Nahrung.

bares Wissen fasst, der sich durch seine räumliche Gebundenheit und dessen Aufladung als opportun erweist für Strategien der Identitätskonstruktion und Inwertsetzung. Letztlich möchte ich mit Tschofen darauf hinweisen, dass „das kulinarische Erbe" (und dies durchaus im Gegensatz zu jenem allgemein kulturellen) nicht als analytische Kategorie verstanden werden soll, sondern als Begriffsfeld, mit welchem in der Analyse von Konstituierungs- und Etablierungsprozessen eines kulinarischen Eigentums operiert und argumentiert wird.[79]

Die Spezifika eines kulinarischen Erbes sehe ich, relational zu jenem als übergeordnet zu betrachtenden Konzept kulturellen Erbes, in drei Aspekten: Erstens sind regionale Spezialitäten alltagsnahe Güter, verbunden mit alltagsnahen Praktiken, welche – von der EU und den involvierten Akteuren, siehe Kapitel 4.3.4 – als tradiert betrachtet werden. Demzufolge ist das kulinarische Erbe den involvierten Akteuren ein Handlungsgegenstand, mit welchem sie bis zu einem gewissen Grad unbewusst agieren, welchen sie aber auch bewusst inwertsetzen.

Zweitens entstammt kulinarisches Erbe dezidierten (Wissens-)Räumen, gilt es doch als „seit Jahrzehnten mit bestimmten Regionen verbunden"[80]. Hersteller verfügen ebenso wie Konsumenten über ein spezifisches Wissen, das sie nutzbar machen. Demgemäß lässt sich kulinarisches Erbe als ein Erbe verstehen, welches „corresponds to the memory of a whole group, to its roots, which generates a feeling of belonging to this particular area"[81]. Gleichzeitig aber festigt das kulinarische Erbe diese (Wissens-)Räume und generiert Praktiken, welche zu Konstituierung, Konturierung sowie Inwertsetzung von Regionen führen, wie Kapitel 4 und 6 ausführen.

Dementsprechend ermöglicht drittens die Untersuchung eines kulinarischen Erbes einen Mehrwert im Diskurs um kulturelles Erbe: Handelt es sich hierbei doch um dezidiert wirtschaftliche Handelsgüter, welche dadurch, dass sie ausgewählt, als g.U. ausgezeichnet und in den Kontext eines kulinarischen Erbes gestellt werden, einen zusätzlichen emotionalen und ökonomischen Wert erhalten und Region und Tradition selbst zu Gütern machen.[82]

In diesem Spannungsfeld von regionaler Kultur und wirtschaftlicher Inwertsetzung verorte ich den Anspruch politischer, herstellender sowie vermittelnder Akteure, die regionalen Spezialitäten auszuzeichnen, zu schützen und zu Eigentum zu erklären.[83]

---

[79] Vgl. Tschofen 2008, S. 98; im breiten Feld der hier zugrundeliegenden Materialien findet sich dies zuvorderst in staatlichen Kampagnen und Werbebroschüren, vgl. Kapitel 6; die EU nutzt den Begriff in den Verordnungen: Sie wolle mit den geografischen Herkunftsangaben „einen erheblichen Beitrag zum lebendigen kulturellen und gastronomischen Erbe leisten" (VO (EU) 1151/12, Erwägungsgrund 1).

[80] Thiedig/Riedel 2004, S. 7.

[81] Bessière 1998, S. 29.

[82] Vgl. May 2013b, S. 63, sowie Kapitel 6.

[83] Vgl. hierzu Mattioli, der am Exempel italienischer Weine und Auszeichnungspraktiken die „ambiguous connection between the *properties of food* and *food as property*" diskutiert (2014, S 47ff.; Hervorhebung im Original).

„The ‚Geographical Indication' (GI) is a type of intellectual property right"[84], konstatiert die EU in einer Informationsbroschüre. Solch geistige Eigentumsrechte sind durch Staaten oder Staatenverbünde gewährte Exklusivrechte auf immaterielle Sachverhalte wie beispielsweise das Urheberrecht, Patente oder Handelsmarken; meist werden diese Rechte als Ausschließlichkeitsrecht „Urhebern", das heißt Einzelpersonen oder Personengruppen zugesprochen.[85] Vor diesem Hintergrund zeichnen sich geografische Herkunftsangaben durch zwei Besonderheiten aus: Erstens verbinden sie den Schutz von geistigem Eigentum mit jenem von Gütern, zeichnet sich kulinarische Praxis doch durch eine Gleichzeitigkeit von materiellen und immateriellen Aspekten aus. Zweitens werden sie als limitiertes Kollektivrecht einer raumgebundenen Gruppe von Herstellenden zugesprochen; da Kapitel 5 Implikationen der Verrechtlichung von Käse g.U. als „räumlich limitiertes Klubgut"[86] expliziert und diskutiert, vertiefe ich an dieser Stelle die Auseinandersetzung mit Phänomenen kulinarischen Eigentums nicht weiter, sondern verweise abschließend auf die Korrelation von kulinarischem Erbe und Eigentum als Handlungs- und Interessensgegenstand.

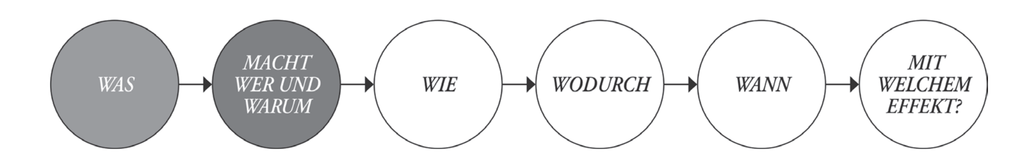
Dem juristischen Konzept folgend werden mit geografischen Herkunftsangaben primär Propertisierungsprozesse verhandelt. Allerdings sind dies Verrechtlichungen von spezifischen Praktiken und Produkten, welche durch ihre regionale und traditionelle Verankerung zum Schutz legitimiert werden. Diese Strukturen bringen die Herkunftsangaben stets in die Nähe eines kulinarischen Erbes.[87] Und tatsächlich weisen sie vergleichbare Praktiken auf: Beide nehmen Bezug auf räumliche und historische Argumente, beide zielen darauf, kulturelle respektive kulinarische Erscheinungen zu schützen und erlauben dadurch eine Ökonomisierung und Propertisierung von (kulinarischer) Kultur. Verstanden als rechtliches Instrument zählt es hingegen zu den primären Eigenschaften geografischer Herkunftsangaben, die Besitzverhältnisse regionaler Spezialitäten und der sie produzierenden Praktiken zu definieren und als Eigentum zu schützen. Ich verstehe kulinarisches Erbe und Eigentum als Ergebnis von kulturellen Praktiken, als Beziehung von Akteuren und Gütern und damit als relational und dynamisch. Beide Konzepte haben kollektivierenden und identitätsstiftenden Charakter, was sie zu einer Projektionsfläche für politische, ökonomische und kulturelle Ziele macht, wie im Folgenden auf europäischer und regionaler Ebene analysiert wird.

84 European Commission 2007b, S. 7; die EU-Verordnungen beziehen sich an verschiedenen Stellen auf geistiges Eigentum bzw. geistige Eigentumsrechte, s. VO (EG) 510/06, Art. 7, Abs. 3 (bzgl. des räumlich limitierten Kollektivrechts); VO (EU) 1151/12, Erwägungsgründe 19 und 56 (bzgl. der Wahrung der Rechte am Namen); VO (EU) 1151/12, Art. 45, Abs. 1 (bzgl. der Rolle der Schutzvereinigungen).

85 Vgl. Weigelt 2008, S. 45, sowie Dagne 2012, S. 5.

86 Unter Klubgut verstehe ich, Kapitel 5.1.1 wird dies vertiefen, ein Gut, welches einer begrenzten Gruppe rechtmäßig zusteht, welches diese Gruppe gemeinschaftlich verwaltet und nach außen hin abgrenzt.

87 Vgl. Farmer 2014, S. 126.


WAS
MACHT WER UND WARUM
WIE
WODURCH
WANN
MIT WELCHEM EFFEKT?

3. Interessen, Intentionen, Initiativen: Akteure und Akteursebenen

Europäische Herkunftsangaben werden, wie auch die g.U. der einzelnen Käsespezialitäten, von verschiedenen Personen in verschiedenen Positionen und Institutionen etabliert, reglementiert, implementiert, genutzt und verteidigt. Fragt dieses Kapitel, wer und warum Käse g.U. macht, so rückt es den konstituierenden Charakter von Prozessen und Praktiken im Geoschutzsystem in den Vordergrund: Wer intendiert die Auszeichnung von präsumiert tradierten Lebensmitteln? Welchen persönlichen, politischen, gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Interessen folgen diese Akteure? Warum ergreifen sie die Initiative zur Anmeldung und Verrechtlichung?

In der Beantwortung dieser Fragen fokussiere ich auf breiter empirischer Basis auf die Interessen und Interessensrealisierung einzelner Personen und Personengruppen und beleuchte Handlungsgründe und Handlungsweisen von Akteuren und Akteursebenen in den konkreten Interaktionssystemen der Fallbeispiele. Seines basalen wie auch initialen Charakters wegen betrachtet dieses Kapitel die vier Spezialitäten systematisch getrennt voneinander, spricht von Beamten und Behörden, Käsern und Konsortien und diskutiert die Gründe ihres Handelns. Diese mehrperspektivische Betrachtung zeigt, wie heterogen das Akteursfeld im Interaktionszusammenhang g.U. ist und legt Parallelen wie auch Diskrepanzen offen, die in der vergleichenden Zusammenschau ein umfassendes Spektrum von Intentionen und Initiativen der herstellenden und vermittelnden Akteure auf regionaler und europäischer Ebene abbilden.

3.1 Die Europäische Union – einheitliche Interessen eines Staatenverbundes?

Frage ich nach Initiativen und Absichten, nach Akteuren und Akteursebenen im Interaktionszusammenhang geografischer Herkunftsangaben, so kann mit guten Gründen die Europäische Union zuerst genannt werden: Sie formuliert 1992 die erste europaweit geltende „Verordnung zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln" und konzipiert dadurch Leitlinien und Handlungsrahmen all jener Akteure, die sich im europäischen Geoschutzsystem bewegen. Die zweifelsohne zentrale Rolle der EU in diesem System ist nicht unproblematisch, drohen hier doch Vereinheitlichung, Abstraktion und Personifikation. Um zu klären, ob „die EU" im Folgenden als Rahmen oder Rahmengeber, als Akteur oder Akteursebene zu behandeln ist, möchte ich dort beginnen, wo Arbeit und Aushandlungen der EU ihren Ausdruck finden: bei den Verordnungen.

Der europäische Geoschutz wird durch mehrere, teils annullierte, da novellierte Verordnungen reguliert. Auf die erste „Verordnung (EWG) Nr. 2081/1992 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbe-

zeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel“[1] folgen die „Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel“[2] sowie jüngst die „Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel“. Dreierlei möchte ich mit dieser Aufzählung zeigen: Erstens, dass die Verordnungen – die Attribute EWG, EG, EU weisen darauf hin – verschiedenen historischen Kontexten und dementsprechend variierenden Strukturen und Organen entstammen, dass die Bezeichnung „die EU“ folglich als Kollektivum verstanden werden muss, was ich in Kapitel 3.1.1 vertiefe. Zweitens, dass der Herkunftsschutz dem Staatenverbund ein wichtiges Anliegen ist, was sich darin zeigt, dass ihn Verordnungen und nicht etwa Richtlinien oder Empfehlungen regulieren.[3] In Beantwortung der Frage, warum die EU den Herkunftsschutz etabliert und fördert, vertieft dies Kapitel 3.1.2 und verdeutlicht, dass sich die europäische Agrarpolitik wie auch die geografischen Herkunftsangaben an einem Nexus von Wirtschaft, Politik und Macht entspannt. Drittens zeigt die Auflistung der Verordnungen, dass die Rechtsnorm selbst Entwicklungen unterliegt und auf Erfahrungen, Evaluationen und Einflussnahmen basiert. Diese Feststellung erlaubt eine Diskussion von Governancestrukturen innerhalb und mit der EU, welche Kapitel 3.1.2 nachvollzieht, bevor es abschließend die von der EU formulierten Ziele für geografische Herkunftsangaben nennt und kommentiert.[4]

[1] Ergänzt um die „Verordnung (EWG) Nr. 2082/1992 des Rates vom 14. Juli 1992 über Bescheinigungen besonderer Merkmale von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln zur Regelung von garantiert traditionellen Spezialitäten“ sowie um die „Verordnung (EG) Nr. 383/2004 der Kommission vom 1. März 2004 mit Durchführungsbestimmung zur Verordnung (EWG) Nr. 2081/1992“.

[2] Ergänzt um die „Verordnung (EG) Nr. 509/2006 des Rates vom 20. März 2006 über die garantiert traditionellen Spezialitäten bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln“ sowie die „Verordnung (EG) Nr. 1898/2006 der Kommission vom 14. Dezember 2006 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel“. Diese wurde abgelöst durch die „Verordnung (EG) Nr. 628/2008 der Kommission vom 2. Juli 2008 zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 1898/2006 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel“.

[3] Verordnungen sind Durchführungsbestimmungen und haben eine stärkere Durchgriffswirkung als bspw. Richtlinien, die für Mitgliedsstaaten hinsichtlich ihres Ziels verbindlich sind, aber innerstaatliche Umsetzungsfreiheiten lassen, oder als Beschlüsse, die zwar in allen Teilen verbindlich, aber nur an bestimmte Adressaten gerichtet sind. Hingegen sind Empfehlungen und Stellungnahmen nicht verbindlich; s. Europäische Union 2012b, Artikel 288.

[4] Damit perspektiviert diese Arbeit einige exempl. Felder der kulturwissenschaftlichen Europaforschung: EU-Europa steht v.a. seit den 1990er-Jahren im Interesse dieser Disziplin, die v.a. gesellschaftliches Zusammenwachsen, politische Governancestrukturen, finanzielle wie identitätsstiftende Förderprogramme, Migration und Integration, die Differenzen und das Interagieren verschiedener Regionen zu zentralen Untersuchungsthemen macht, s. exempl. Frykman/Nieder-

3.1.1 „Die EU": Kollektivum, Regulativ und Rahmengeber

Die für den Geoschutz relevanten Verordnungen sind in verschiedenen Stufen europäischer Entwicklung entstanden: Verabschiedete die erste Verordnung noch die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft, so war es im Folgenden die Europäische Gemeinschaft und bei der derzeit jüngsten Verordnung schließlich die Europäische Union.[5] Diese umfasst gegenwärtig sieben zentrale Organe,[6] von welchen im Regelfall drei in das Gesetzgebungsprozedere einer EU-Verordnung involviert sind: Die Europäische Kommission macht den Vorschlag zu einer Verordnung, die dann vom Europäischen Parlament und dem Rat der Europäischen Union gelesen, geändert und letztlich erlassen beziehungsweise abgelehnt wird. Diese gesetzgebenden Machtverhältnisse werden häufig kritisiert, so auch von Götz Schmidt und Ulrich Jasper:

> „Diese ganze Konstruktion […] widerspricht den demokratischen Strukturen, die von den Nationalstaaten bei sich zu Hause anerkannt werden. Die Agrarminister der Nationalstaaten werden in der EU plötzlich zu ihren eigenen Gesetzgebern. […] Ungeschieden versammeln sich im Ministerrat und der Kommission Politik, Agrarlobby, Verwaltung."[7]

Allein dieses Zitat deutet an, wie vielschichtig, konfliktträchtig und interessengeleitet die Legislativverfahren der EU funktionieren, welch entscheidender Einfluss folgendermaßen bei einzelnen Akteuren und Interessensgruppen liegt. Spreche ich im Kontext von geografischen Indikationen von „der EU" als Urheber „der EU-Verordnung", so ist die Referenz folglich eine verkürzte, die verschiedene historische Entwicklungsstufen und Organe umfasst.

An diese begriffliche Schwierigkeit schließt sich eine zweite, methodische an: Werden die vier Fallbeispiele methodisch auf einer breiten Basis aus Gesprächen und Beobachtungen erschlossen, so ergeben sich für die EU in dieser Hinsicht Lücken, wie sie Kapitel 1.4.2 benennt. Um sie zu schließen, bringe ich im Folgenden Informationen und Sichtweisen verschiedener Modi der EU-Kommunikation analytisch zusammen: Im Konkreten nutze ich erstens schriftliche Antworten und Stel-

müller 2002; Jaeger/Joas 2008; Johler 2013; eine ethnografische Arbeit zum EU-Schutzsystem liefert aus juristischer Perspektive Seyr 2004.

5 Dem Ziel folgend, aus einer Wirtschaftsgemeinschaft eine politische Gemeinschaft mit gemeinsamer Innen-, Justiz-, Außen- und Sicherheitspolitik zu schaffen, erweiterte der europäische Staatenverbund die Kompetenzfelder der Vereinigung und seiner zentralen Organe. Zentral für die Entwicklung von der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) über die Europäische Gemeinschaft (EG) zur Europäischen Union (EU) sind v.a. die Verträge von Maastricht (1. November 1993) und Lissabon (1. Dezember 2009), vgl. bspw. Clemens/Reinfeldt/Wille 2008.

6 Die da wären: Europäisches Parlament, Rat der Europäischen Union, Europäische Kommission, Europäischer Rat, Gerichtshof der Europäischen Union, Europäischer Rechnungshof sowie Europäische Zentralbank; vgl. Europäische Union o.J.b.

7 Schmidt/Jasper 2001, S. 55; die Autoren sind im Bereich Agrarpolitik, Schmidt in der Wissenschaft, Jasper in der Interessensvertretung tätig.

lungnahmen von EU-Mitarbeitern auf meine Anfragen historische Entwicklungen, Einschätzungen der Zusammenarbeit und Gesetzgebung sowie Instrumente und Maßnahmen der EU betreffend. Zweitens berücksichtige ich Informationsbroschüren und Texte der EU[8] und ziehe drittens Aussagen von Interviewpartnern der vier Fallstudien hinzu.[9] Derart möchte ich „die EU" als „konkretisierbares Abstraktum" untersuchen. Ich verstehe sie als „globalen Akteur"[10] und in diesem Sinne als Kollektivum all jener Sekretäre, Kommissare, Beamten und Regierungsvertreter, sämtlicher Organe und Entwicklungsstufen also, die in Brüssel, Straßburg, Frankfurt und Luxemburg, in den Regierungen der Mitgliedsstaaten und den themenspezifischen Lobbyorganisationen weltweit „die EU machen". Dementsprechend betrachte ich die EU als transnationale Machtinstanz,[11] als Referenz der Urheberschaft des Geoschutzes und als seinen regulativen Rahmengeber.[12]

Das Kollektivum EU aber unterscheide ich von „EU-Europa"[13], dem Raum, der durch den Akteur EU gestaltet und verwaltet wird und der, obgleich bestimmt durch definierte Grenzen, häufig als ideelles Abstraktum verstanden wird. Es sei, so Kulturwissenschaftler Reinhard Johler, der EU ein Anliegen, EU-Europa mit gemeinschaftsstiftenden Charakteristika auszustatten: Er spricht von einer „pro-

---

8 Die EU präsentiert sich im Kontext Geoschutz einerseits als rechtsgebende, andererseits und zuvorderst aber als informierende und fördernde Kraft, vgl. exempl. Europäische Kommission 2007, 2011 sowie Kapitel 3.1.2.

9 Es ist auffällig, dass meine Gesprächspartner, also die Akteure der Herstellung, Schutzgemeinschaften und regionalen Verwaltung, mehrheitlich angeben, keinen Kontakt (mehr) zu Akteuren der EU-Ebene zu haben, vgl. exempl. Herr A. | Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012; Herr H. | Kempten | 12. März 2012; Frau und Herr K. | Mossautal | 18. April 2012; Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012; Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012. Allein Akteure vermittelnder und Anträge bearbeitender Ebene – s. Kapitel 4.3.5 – verweisen namentlich auf Personen, vgl. Herr B. | München | 7. Mai 2012; Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012. Die Gesprächspartner betrachten die EU als Referenz einer regulierenden Finanz- und Förderpolitik, als Sicherheit und Zusammenarbeit generierende Einheit sowie gerade im Bereich Milchwirtschaft als gemeinsamen Markt. Hinsichtlich der geografischen Herkunftsangaben wird die EU vorwiegend positiv bewertet; vgl. exempl. Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012; Herr H. | Kempten | 12. März 2012; Herr H. | Kempten | 9. Mai 2012.

10 Hettne, schwedischer Friedensforscher, bezeichnet die EU als „global actor" (2011, S. 28).

11 Diese Bezeichnung ist angelehnt an Demossier, die die EU als „[q]ualified either as a ‚normative power,' a ‚supra-national entity,' a ‚postnational government,' or a ‚transnational hybrid power'„ (2012, S. 215) fasst.

12 Die mehrfache Rollenzugehörigkeit der EU reflektieren Kapitel 4 bis 6. Sie machen deutlich, dass die EU nicht allein als rechtlicher Rahmengeber, sondern auch als prüfende sowie kontrollierende Instanz fungiert; vgl. u.a. Europäische Kommission 2007, S. 14.

13 Johler 2002, S. 10; ihm gilt Europa als Methode, nicht als Territorium; er argumentiert: „In some sense, EU-Europe is indeed ‚placeless', even when […] it attempts to emphasize belonging and concreteness" (ebd.). Salomonsson bezeichnet Europa als „a conflict-ridden field of meaning-bearing practices and identity formation, a figure of thought under constant (re)construction […], rather than a defined place" (2002, S. 128), wohingegen Burstedt die EU als „an administrative reality", Europa hingegen ein Konzept betrachtet (2002, S. 147).

duction of identity“[14]. Sie wird mit dem Etablieren einer gemeinsamen Währung, eines gemeinsamen Rechnungs- oder Gerichtshofes forciert, aber auch mittels einiger expliziter Strategien realisiert, wie etwa damit, kontinuierlich auf gemeinsame kulturelle Erfahrungen und Werte hinzuweisen beziehungsweise diese zu kreieren. Exemplarisch zeigt sich dieses strategische Verfahren am Beispiel des europäischen Geoschutzes, dessen Entstehungskontext und -modi sowie dessen Ziele nachfolgend ausgeführt werden.

3.1.2 Förderung und Vereinheitlichung: Handlungsziele der EU

Warum also etabliert und fördert die EU den geografischen Herkunftsschutz? Weil Lebensmittel wichtiger ökonomischer und daher politischer Faktor sind, und weil der Staatenverbund von Beginn an eine gemeinsame Agrar- und Förderpolitik pflegte. Weil in Europa bereits Auszeichnungssysteme zum Schutz von Spezialitäten existierten und diese vereinheitlicht werden sollten, und weil das Instrument damit zu einem Vorzeigeergebnis europäischer Einigungsprozesse und zielführender Governance deklariert werden konnte. Nicht zuletzt, weil die EU mit dem Instrument gemeinsame Handlungsziele verknüpfen und kommunizieren kann und weil durch eine breite Zielgruppenformulierung nicht nur Produzierende und Konsumierende profitieren, sondern auch die EU selbst.

Gemeinsame Agrar-, Förder- und Qualitätspolitik

Weil Essen ein ökonomisch wichtiger Faktor ist, so folgert der Philosoph Harald Lemke, ist Essen politisch. Er konstatiert: „Vielleicht ist gegenwärtig nichts politischer. Gewiss aber ist das Essen politischer als das vielen lieb ist.“[15] Essen ist weit weniger eine private als eine gesellschaftliche, also auch öffentliche und politische Angelegenheit, weil „mit Essen nicht nur Menschen satt gemacht werden, sondern damit viele Menschen auch ihr Geld machen“[16]. Die EU im- und exportiert die meisten landwirtschaftlichen Produkte weltweit; in der EU selbst zählt die Lebensmittelindustrie zu den „größten und wichtigsten Wirtschaftszweigen“[17]. Da gerade wirtschaftliche Interessen die Haltungen nationaler Regierungen zur gemeinsamen Europapolitik beeinflussen,[18] leitet die EU aus der Relevanz dieses Sektors einen

[14] Johler 2002, S. 8.

[15] Lemke 2012, S. 18.

[16] Ebd., S. 19.

[17] IVV/WZW 2010, S. 58; hier wird auch die Bedeutung der Landwirtschaft in den Mitgliedsstaaten benannt: „Innerhalb Europas nahm Deutschland im Jahr 2007 bezogen auf den Umsatz die zweite Position hinter Frankreich ein. Auf den Positionen 3 bis 5 folgten Italien, Großbritannien und Spanien. In Summe stellen diese fünf Länder EU-weit etwa 70 % des Umsatzes der Ernährungs- und Getränkeindustrie“ (ebd.).

[18] Die Geschichtswissenschaftler Clemens/Reinfeldt/Wille konstatieren, wirtschaftliche Interessen seien „[f]ür die Haltung einer Regierung zur europäischen Integration und ihre Europapolitik […] von großer Bedeutung“ (2008, S.262).

Handlungsgrund ab, der in verschiedene Handlungsweisen mündet, deren bekannteste GAP, die gemeinsame Agrarpolitik der EU, ist.

Die Agrarpolitik ist seit dem Entstehen der europäischen Gemeinschaft im Jahr 1957 eines ihrer zentralen gemeinsamen Handlungsinteressen und -ziele.[19] War ihr ursprünglicher Zweck die Nahrungssicherung in Nachkriegszeiten, so sind es heute Nahrungssicherheit, Qualität und Nachhaltigkeit sowie „der Schutz der Lebensmittelerzeuger"[20]. Des Weiteren seien, kommuniziert die deutsche Bundesanstalt für Landwirtschaft, „Kernziele der GAP […] eine marktorientierte Förderung der Landwirtschaft sowie eine innovative und wachstumsorientierte Politik zur ländlichen Entwicklung"[21]. Ein Fokus der gemeinsamen Agrarpolitik ist dementsprechend eine gemeinsame Förder-, ein weiterer eine gemeinsame Qualitätspolitik.

Das europäische Interesse an einer gemeinsamen Förderpolitik der Agrarwirtschaft resultiert aus der wirtschaftlichen Bedeutung der Sektoren Landwirtschaft und Lebensmittel innerhalb der EU. Weil diese Subventionen verschiedentlich an Förderbedingungen gebunden sind, werden die geografischen Herkunftsangaben zu einem wichtigen Finanzierungsinstrument. Dies erläutert etwa Herr B., hessischer Landesbediensteter, der in Bezug auf europäische und nationale Vorgaben konstatiert: „Danach dürfen Beihilfen in der Ernährungswirtschaft nur dann genehmigt und bewilligt werden, wenn sie über dem gesetzlichen Standard sind, das heißt, dass die unsere Herkunftsbezeichnung oder Spezialitäten-g.U. […] oder geprüfte Qualität haben."[22] Geografische Herkunftsangaben erweisen sich als geeigneter Kanal, regionale Produktionsketten und damit ländliche Strukturen zu stärken.

Derartige Subventionen sind allerdings starker Kritik ausgesetzt, die sich zunächst auf die Höhe der Finanzhilfen bezieht: Obwohl die Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft wie auch das durch sie erwirtschaftete Bruttoinlandsprodukt abnimmt, umfasst der Anteil der Agrarausgaben am EU-Haushalt, obgleich rückläufig, noch immer rund 40 Prozent.[23]

---

[19] Die Unterzeichnung des Vertrags von Rom 1957 begründete nicht nur die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft, sondern auch die gemeinsame Agrarpolitik, die 1958 auf der Konferenz von Stresa beschlossen wurde und 1962 in Kraft trat; vgl. bspw. Roth 2013, S. 24f., sowie Clemens/Reinfeldt/Wille 2008, S. 147ff.

[20] Europäische Kommission 2007, S. 4; vgl. zudem Grant: „When it was established, the design of the CAP was very much influenced by considerations of food security and in that sense the debate has come full circle" (2011, S. 149); CAP steht als Abkürzung der englischen Bezeichnung der gemeinsamen Agrarpolitik (common agriculture policy).

[21] Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung o.J., o.S.

[22] Vgl. exempl. Herr B. | Wetzlar | 19. April 2012.

[23] Von 2014 bis 2020 stehen der Rubrik „Nachhaltiges Wachstum: Natürliche Ressourcen", unter die die GAP fällt, rund 373 Mrd. Euro des Gesamtbudgets von 960 Mrd. Euro zur Verfügung; 1977 betrug der Anteil der Agrarausgaben am EG-Budget noch 76 % (Roth 2013, S. 25). Während 1955 noch 18,5 % der Deutschen bzw. 40,0 % der Italiener in der Landwirtschaft tätig waren, sind es 2009 nur noch 1,7 % bzw. 3,7 %. Auch das Bruttoinlandsprodukt des Sektors Landwirtschaft nahm beträchtlich ab: Lag es 1955 in Deutschland noch bei 8,0 %, in Italien gar bei 20,7 %, sank es bis 2009 auf 0,5 % bzw. 1,5 %. Unterstreichen diese Zahlen, wie wichtig

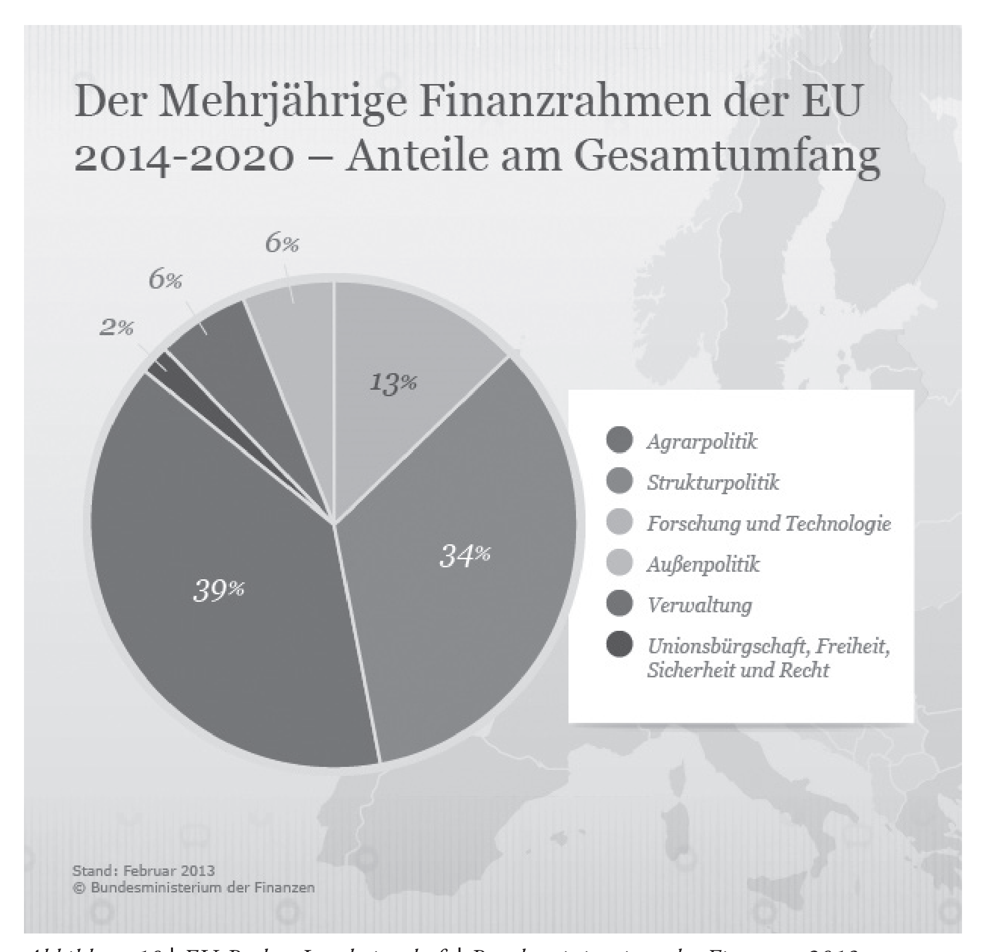


Abbildung 10 | EU-Budget Landwirtschaft | Bundesministerium der Finanzen 2013.

Kritisiert werden aber nicht nur die hohen Summen der Agrarsubvention, sondern auch die Zuteilungen: Vor allem die Direktzahlungen seien ungleich und ungerecht verteilt, was Jannis Brühl, Wirtschaftsjournalist der Süddeutschen Zeitung, im April 2014 erörtert: „Zwei Prozent der Betriebe bekamen 30 Prozent der Gesamtsumme, das sind mehr als 1,7 Milliarden Euro. Die große Masse der Empfänger – drei Viertel – erhielt weniger als 20 000 Euro."[24] Er kritisiert, „ein großer Teil der Subventi-

der Agrarsektor einst war und welche vergleichsweise dezimierte gesamtwirtschaftliche Rolle er derzeit spielt, so lässt die Größe des Investitions- und Subventionsposten auf Gründe schließen, die außerhalb des Wirtschaftlichen liegen; die nachfolgenden sowie das siebte Kapitel diskutieren die These einer europäischen Vorteilsnahme durch eine gezielte Identitätskonstituierung. Für Zahlen und Berechnung s. Baldwin/Wyplosz 2012, S. 241; vgl. zudem Johler 2001, S. 80.

24 Brühl 2014, o.S.; Schmidt/Jasper kritisieren den „Interessensfilz" der „grünen Front" (2001, S. 68ff.), womit sie die Verflechtungen von Bauernverband, Genossenschaften, Fachpresse, Che-

onen geht nicht an Firmen, sondern an Behörden. Die größten Empfänger sind nach wie vor staatliche Stellen“[25]. Dieser Vorwurf ist gerade im Kontext geografischer Herkunftsangaben bemerkenswert, nehmen in deren Interaktionszusammenhang die Mitarbeiter staatlicher Behörden nicht nur vermittelnd, sondern geradezu selektierend Einfluss auf Ernennung und Förderung der (potenziellen) g.U.-Produkte, wie Kapitel 4.3.5 vertieft. Dort wird auch problematisiert, dass zwischen den Regionen große Differenzen bestehen, personelle wie strukturelle Potenziale betreffend, welche durch die finanzielle Unterstützung der EU, die eine Kostenübernahme von bis zu 50 Prozent bei Maßnahmen zur Informations- und Absatzförderung von g.U.-Produkten verspricht[26], nicht geschwächt, sondern gestärkt wird.

Die EU favorisiert die geografischen Herkunftsangaben als Instrument einer gemeinsamen Förderpolitik, weil Landwirtschaft und Lebensmittel für viele Länder der EU einen wichtigen Sektor darstellen und deren Subvention als vereinheitlichendes politisches Kalkül verstanden werden kann. Mit Subventionszahlungen wie diesen nimmt die EU direkten Einfluss auf den (Binnen-)Markt und die Akteure dieses Marktes, sie reglementiert Handelsbeziehungen, protegiert und fördert punktuell und nach Vorteilsprinzipien und stärkt dadurch, siehe Kapitel 6.2.3, jene Akteure und Institutionen, welche zuvor schon stark, das heißt organisiert und vernetzt waren.

Das EU-Interesse an einer gemeinsamen Förderpolitik qua geografischer Herkunftsangaben korreliert aber mit Interessen an einer gemeinsamen Qualitäts- und Identitätspolitik: Mit ihr intendiert die EU nicht nur die Herstellung qualitativ hochwertiger Nahrungsmittel, sondern auch die Protektion von regionalen Strukturen und Arbeitsplätzen, von regionaler – landschaftlicher oder kulinarischer – Diversität.

Zur europäischen Qualitätspolitik zählen Vereinbarungen zur Milchwirtschaft, Initiativen für Bergerzeugnisse, zuvorderst aber die ökologische Landwirtschaft und die geografische Herkunftsangaben. Gerade sie gelten der EU als „Mittel der Wahl“[27] einer gemeinsamen Qualitätspolitik, da sie Produktvielfalt und -qualität erkennbar machen, wie die EU kontinuierlich betont, so beispielsweise in einer offiziellen Mitteilung der Kommission:

---

mie- und Ernährungsindustrie mit politischen Akteuren von der regionalen bis zur europäischen Ebene meinen.

25 Brühl 2014, o.S.; vgl. zudem Gizinski/Mondial 2014.

26 Vgl. Wirsig/Profeta/Lenz 2010, S. 57; Spiller/Voss bezeichnen das Fördervolumen durch private und öffentliche Institutionen als „z. T. sehr beachtlich“, kritisieren aber, dass die staatliche Förderung der g.U.-Produkte zunehmen wird: „In der derzeitigen Form gewinnt in der Verordnung der Europäischen Union das agrarpolitische Subventionsziel überhand gegenüber dem Verbraucherschutz, der immer auch den Preiswettbewerb aufrechterhalten sollte“ (2006, S. 8).

27 Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten 2008, S. 7; so auch die EU in einem Hintergrundpapier: „Geographical indications constitute the main pillar of the EU's quality policy on agricultural products“ (EU 2003, o.S.).

> „In der EU hergestellte Nahrungsmittel und Getränke bürgen für Qualität. Sie können aus einer breiten Produktpalette gewählt werden, die die verschiedenen Traditionen und Regionen in der Gemeinschaft widerspiegelt. […] Die Agrar- und Ernährungswirtschaft der EU steht für hohe Qualität – dank jahrzehnte- oder jahrhundertelanger harter Arbeit, Investitionen, Innovation und Streben nach Spitzenleistungen.“[28]

Die EU nutzt „Qualität“ als zentrales Argument ihrer Agrarpolitik.[29] Mit dieser Attribuierung zielt die EU meines Erachtens nicht allein darauf, Konsumenten zu schützen und die Produkte europäischer Hersteller zu bewerben, sondern intendiert eine Aufwertung von EU-Image und EU-Identität qua Hervorhebung kulinarischer Vielfalt und Einzigartigkeit. Vor diesem Hintergrund verstehe ich das europäische Interesse an geografischen Herkunftsangaben als „Kulturalisierung“[30] eines (agrar) wirtschaftlichen Feldes aufgrund politischer Ziele; eine Beobachtung, die Kapitel 3.1.2.3, welches die direkt und indirekt kommunizierten Handlungsziele der EU diskutiert, noch einmal aufgreift. Zuvor allerdings soll die Perspektivierung des Gemeinsamen als zentrales Argument der EU-Initiative für geografische Herkunftsangaben vertieft werden, indem der Weg zu einem gemeinsamen Instrument und damit die Governancestrukturen innerhalb der EU skizziert werden.

Nationale Vorbilder, globale Einflüsse: Vereinheitlichungen

Am 14. Juli 1992 verabschiedete der Rat der Europäischen Gemeinschaften „auf Vorschlag der Kommission nach Stellungnahme des Europäischen Parlaments nach Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses“[31] die „Verordnung (EWG)

---

[28] Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2009, S. 4. Qualität, verstanden als „die Summe der Erwartungen an das Produkt“ (Grienberger 2000, S. 12), wird von Verbrauchern höher eingeschätzt, wenn die Herkunft des Produktes ausgewiesen ist, vgl. Banik 2009, S. 1. Allerdings sind geografische Herkunftsangaben keine Qualitätszeichen, sie indizieren diese zwar, garantieren sie aber nicht; vgl. Herr P.: „Es soll ja schon eine bestimmte Qualität sein, aber es soll nicht so standardisiert sein, dass es nur ein Produkt gibt, das immer gleich schmeckt. Das ist jetzt auch nicht das Ziel“ (Weihenstephan | 8. Mai 2012), sowie Bramley/Kirsten: „The economic rationale for protecting Geographical Indications derives mainly from the fact that place of origin may be used as a quality signal“ (2007, S. 69).

[29] Auf ihrer Internetseite konstatiert die EU bspw., „Qualität ist für Landwirte und Verbraucher ein Thema“ und dass sich Europa mit „hochwertigen Qualitätsprodukten[n] besonders hervortut“. (Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung o.J.b, o.S.).

[30] Vgl. Johler, der Kultur als „an important resource for European identity politics“ indiziert (2002, S. 8); mit Kulturalisierung bezeichne ich die Nutzung des Bezugsrahmens Kultur als Argument für die Durchsetzung von Interessen. Ich verstehe Kulturalisierung als einen Aspekt der Inwertsetzung, wie Kapitel 6 vertiefen wird; vgl. des Weiteren Kapitel 7.2.4.

[31] VO (EWG) 2081/92; die Nachfrage bei der EU, welche Mitgliedsstaaten, Parteien, Lobbygruppen, Personen oder Konferenzen konkret auf die VO (EGW) 2081/92 hinwirkten, führte zu der Antwort, „[t]his regulation was adopted by Council based on a Commission proposal“ (Erhart 2014b, o.S.). Die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2005, S. 4) formuliert: „Die

2081/1992 des Rates zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel". Das Novum der Verordnung ist hierbei nicht das „Prinzip Geoschutz" oder das ihm zugrunde liegende Konzept eines „Terroirs", das Originäre ist vielmehr, dass durch die Verordnung ein gemeinsames, EU-weit geltendes Rechtsinstrument und Schutzsystem etabliert wird. Warum intendierte die EU diese Vereinheitlichung? Der zentrale Grund liegt in der notwendigen Harmonisierung von wirtschaftlich-rechtlichen Regelungen nach der Öffnung des europäischen Binnenmarktes.[32] Deren Voraussetzungen und Aushandlung möchte ich nun analysieren, um die entsprechenden Handlungsabsichten und -möglichkeiten des Akteurs EU zu beleuchten.[33]

Neben den historischen Vorläufern[34] und Rechtstexten, welche seit Ende des 19. Jahrhunderts den Herkunftsschutz auf internationaler Ebene regeln,[35] bestanden bereits vor 1992 bilaterale Verträge und einzelstaatliche Geoschutzinstrumente. So rekurriert die Verordnung aus dem Jahr 1992 auf Rechtsmodelle Frankreichs, Italiens, Österreichs und der Schweiz, die bereits unterschiedlich konzipierte Herkunftsangaben nutzten.[36] Auf diese Anleihe rekurriert die EU in der Eingangspassage der Verordnung:

> „In dem Bemühen um den Schutz von landwirtschaftlichen Erzeugnissen oder Lebensmitteln, die nach ihrer geographischen Herkunft identifizierbar sind, haben einige Mitgliedsstaaten ‚kontrollierte Ursprungsbezeichnungen'

VO 2081/92 ist von der Generaldirektion Landwirtschaft erdacht und formuliert worden"; vgl. zudem Welz 2013, 268.

32 Vgl. Barlösius, die konstatiert, die Verordnung soll „die gewollten ökonomischen Folgen der Vereinheitlichung und Harmonisierung des europäischen Lebensmittelrechts – den freien Warenverkehr und die Effektivierung des europäischen Binnenmarktes – für ausgewählte Produkte mildern bzw. tendenziell wieder zurücknehmen" (1997, S. 126).

33 Mit Beck/Scholze-Irrlitz kann diese Analyse als beispielhaft begriffen werden, da sich gerade die Agrarpolitik als ein Gebiet erweist, an welchem sich Prozesse, Mechanismen und Instrumente der Europäisierung gut beobachten lassen: Die Agrarpolitik steht „exemplarisch für einen neuen Typus der governance […], mit dem in Europa alte politische Felder mit neuen Kalkülen und neuartigen Instrumenten der Regierung und Regulierung bearbeitet werden" (2010, S. 9).

34 Anfang des 14. Jahrhunderts wurde eine erste Herkunftsangabe an die Bewohner von Roquefort und den in Kalksteinhöhlen gereiften Blauschimmelkäse verliehen, vgl. Becker/Staus 2008, S. 5; Farmer 2014, S. 126ff.

35 Die Pariser Konvention über den Schutz industriellen Eigentums verbot 1883 falsche Angaben über die Herkunft; das Madrider Abkommen etablierte 1891 eine Markenregistrierung und damit den Schutz vor irreführenden Herkunftsangaben. 1958 vereinheitlichte das Lissaboner Abkommen über den Schutz der Ursprungsbezeichnungen und ihre internationale Registrierung die Herkunftsbezeichnungen und Rechtsnormen. Des Weiteren sei auf die Konvention von Stresa (1951) verwiesen sowie auf einheitliche Regularien der EWG, den spezifischen Schutz von Wein und Spirituosen betreffend; vgl. Audier 1997, S. 2; Bramley/Kirsten 2007, S. 72; Tschofen 2007a, S. 185.

36 Vgl. Becker 2006 S. 33; Giovannucci u.a. 2009, S. 39ff.; Kickler 2012, S. 452; Parasecoli 2016; Profeta/Balling 2007, S. 213; Tschofen 2007a, S. 185.

> eingeführt. Diese haben sich nicht nur zur Zufriedenheit der Erzeuger entwickelt, die als Gegenleistung für echte Qualitätsanstrengungen ein höheres Einkommen erzielen, sondern auch der Verbraucher, die so auf spezifische Erzeugnisse mit Garantien für Herstellungsmethode und Herkunft zurückgreifen können. Allerdings gelten derzeit unterschiedliche einzelstaatliche Verfahren zum Schutz von Ursprungsbezeichnungen und geographischen Angaben. Es ist daher ein gemeinschaftliches Konzept erforderlich."[37]

Mit diesen Zeilen verweist die EU nicht nur auf einzelstaatliche Modelle, sondern auch auf deren Erfolg. Durch dieses auf Erfahrung basierende Argument begründet sie die Notwendigkeit eines gemeinsamen, EU-weit einheitlichen und dadurch durchsetzungsfähigeren Rechtsinstruments. Diese Positionierung interpretiere ich aber auch als Anreiz jenen Staaten gegenüber, die bislang andere Wege der agrarwirtschaftlichen Qualitätspolitik gegangen sind: Während vor allem die Mittelmeerstaaten eine „lange Tradition [haben], Agrar- bzw. Strukturpolitik und Verbraucherpolitik durch die staatliche Förderung von regionalen Spezialitäten zu betreiben"[38], sei dieser Ansatz vor allem mittel- und nordeuropäischen Staaten „fremd".

Die Relevanz dieses Einigungsprozesses reflektiert eine Aussage Dacian Cioloş', von 2010 bis 2014 EU-Kommissar für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung. Er benennt die Vereinheitlichung des Geoschutzes als Vorzeigeerfolg der EU-Politik: „The European system of Geographical Indication was a major achievement – I dare say one of the most important successes of the Union's history."[39] Diese Vereinheitlichung lässt sich mit Stefan Beck und Leonore Scholze-Irrlitz als eine Form der „neue[n] gouvernementale[n] Praktiken"[40] der EU beschreiben. Sie betrachten die europäische Agrarpolitik als ein Feld, an dem sich

> „Prozesse, Mechanismen und Instrumente der Europäisierung gut beobachten lassen und das zugleich exemplarisch für einen neuen Typus der governance steht, mit dem in Europa alte politische Felder mit neuen Kalkülen und neuartigen Instrumenten der Regierung und Regulierung bearbeitet werden."[41]

---

[37] VO (EWG) 2081/92, Erwägungsgrund 6.

[38] Hier wie im Folgenden Becker 2002, S. 4. Hieraus resultiert, s. Kapitel 1.4.1, ein nach wie vor signifikanter Unterschied in Anmeldezahlen und strategischem Nutzen der Herkunftsangaben von Italien, Frankreich und Spanien verglichen mit anderen europäischen Ländern, vgl. Grienberger 2000, S. 10; Rodrigo/da Veiga 2010, S. 128f.; Welz 2012, S. 363; Herr S.: „Die g.U. konzentrieren sich in den mediterranen Ländern. […] Europa ist aber ein Flickenteppich, das heißt, nicht alles, was für uns gut ist, ist auch für Dänemark gut" (Modena | 18. Oktober 2012).

[39] Interview mit Dacian Cioloş, in Di Mambro 2011, S. 10.

[40] Beck/Scholze-Irrlitz 2010, S. 10; für exempl. Untersuchungen des „policy-making" der EU vgl. Brückner 2013; Demossier 2012, S. 226.

[41] Beck/Scholze-Irrlitz 2010, S. 9; häufig wird „Governance" durch eine Abgrenzung von „Government" definiert: „Government involves formal means of exercising power, while governance, on the other hand, means a communal system of rules on the basis of common convictions"

Dieser „neue Typus“ impliziert zuvorderst spezifische Modi gesetzgebender Verfahren, die ich nicht allein im Kontext geografischer Herkunftsangaben als „multilevel governance“[42] verstehen möchte, in welche Akteure aus Regierungen, Parteien und Nichtregierungsorganisationen und damit regionale, nationale und globale Interessen und Einflüsse gleichermaßen involviert sind:

> „European integration has created a unique framework for policy-making where decision-making power is dispersed across the local, the regional (micro-), the national and the European levels. […] This EU multilevel governance framework emphasizes the fluidity, interconnectivity and transboundary nature of actors and institutions involved in regulatory and political decision-making.“[43]

Die Politikwissenschaftler Jens Uwe Wunderlich und David Bailey beschreiben mit dieser Skizze eines beweglichen, über mehrere Ebenen agierenden Netzes sehr treffend das rechtsgebende, das heißt politische Agieren der EU. Basierend auf meinen Beobachtungen zu geografischen Herkunftsangaben möchte ich diese Skizze ergänzen: Erstens erscheint es mir zunächst hilfreich, zusätzlich zu der mehrstufigen Aktionsfläche (Interessens-)Pole zu indizieren, an welchen sich die Aktionsebenen aufspannen und zwischen welchen sie sich variierend ausgestalten. Einen solchen punktuellen Pol formieren beispielsweise die Mittelmeerstaaten, die durch klare Präferenz und etablierten Usus den Impetus zu einer einheitlichen Rechtsnorm geben: 1989 setzte die spanische Regierung die gemeinsame Herkunftsangabe während ihrer ersten EU-Präsidentschaft auf die Tagesordnung des Informellen Agrarministerrats in Salamanca.[44] Den entgegengesetzten Pol bilden entsprechend jene europäischen Staaten, die, siehe oben, andere Schutz- und Förderinstrumente etabliert hatten.[45] Herausforderung der europäischen Governance ist es, einen Ausgleich zwischen diesen Interessenspolen zu schaffen.

(Schmitt 2011, S. 20). Der Begriff „Governance“ bezeichnet das netzwerkartige Zusammenwirken von staatlichen und privaten Akteuren, von (nationalen) Regierungen, Parteien und (europäischen) Institutionen; dies inkludiert eine „neue Aufmerksamkeit für gesellschaftliche Akteure, die keine politischen Mandatsträger sind“ (Brückner 2013, S. 38.).

42 Der Begriff der „multilevel governance“ geht aus den Politikwissenschaften hervor und auf ein Konzept des „Erweiterten Regierens“ bzw. „Regierens ohne Regierung“ zurück, vgl. ebd., S. 37. Brückner sieht darin berücksichtigt, dass politische Entscheidungen auf EU-Ebene zunehmend als Kooperation von politischen Entscheidern und gesellschaftlichen Repräsentanten getroffen werden; vgl. zudem Tömmel 2008.

43 Wunderlich/Bailey 2011, S. 5; s. auch Spence 2011, S. 70.

44 Vgl. Grienberger 2000, S. 14; weitere Bsp. finden sich in den Kapiteln 3.3 bis 3.5, in welchen Intentionen und Initiativen der Fallbeispiele diskutiert werden.

45 Vgl. hierzu Amilien/Fort/Ferras: „In spite of common regulations, European countries clearly differ significantly in their attitudes to local and quality food production […]. [The] norms are mainly based on the southern European appreciation of quality that inspired the Regulation, but this approach may prove less applicable to the very different food cultures of northern Europe“ (2007, Abs. 9).

Zweitens halte ich es für notwendig, der europäischen „multilevel governance" eine weitere, außereuropäische Ebene hinzuzufügen. Die Weiterentwicklung der Verordnung reflektiert, dass EU-Europa nicht losgelöst von globalen wirtschaftlichen, politischen und sozialen Interessen existiert und agiert: Über die World Trade Organisation (WTO) wollte die EU weltweiten Schutz für ihre g.U.-Produkte erreichen. Im Zuge der Verhandlungen zwischen EU und WTO klagten allerdings die USA und Kanada: Das europäische System sei wettbewerbsverzerrend. Am 20. April 2005 entschied das für Handelsstreitigkeiten zuständige WTO-Panel, dass die europäischen Herkunftsangaben mit ihrer Verordnung 2081/1992 grundsätzlich nicht gegen die Regeln des freien Handels verstoßen. Dies sei eine Stärkung der EU-Position in der WTO, so die Einschätzung der Agrarökonomen Profeta, Balling und Enneking.[46] Gleichzeitig wurde der EU auferlegt, das europäische Schutzsystem für Drittländer zu öffnen – mit der Novelle 510/2006 reagiert die EU auf dieses WTO-Urteil: Mit dem Verabschieden dieser Verordnung können auch Produkte nichteuropäischer Länder durch die europäischen Herkunftsangaben geschützt werden.[47] Außereuropäische Akteure und Organisationen haben folglich nicht nur Einfluss auf die europäische Governance, sondern können deren Instrumente prägen und nutzen.

Drittens zeigt sich am Beispiel geografischer Herkunftsangaben, dass das Involvieren von nicht-staatlichen Akteuren in die europäische „multilevel governance" erfahrungsbasiertes Wissen von Experten inkludiert, das in ein Rechtsinstrument überführt wird. Mit Profeta und Balling lässt sich die Verordnung 510/2006 als „Übergangslösung"[48] verstehen, da bereits vor dem WTO-Urteil an einer Modifizierung der Verordnung 2081/1992 gearbeitet wurde – auf Basis der „praktischen Erfahrungen, welche die Mitgliedsländer in den letzten vierzehn Jahren mit diesem Schutzsystem gesammelt hatten"[49]. Wissenschaft, Herstellervereinigungen, zwischengelagerte Organisationen und Institutionen äußerten erfahrungsbasierte Kritik am Instrument und am handlungsweisenden System.[50] Die daraus hervorge-

[46] Vgl. Profeta/Balling/Enneking, 2006, S. 357.

[47] Gerade im internationalen Kontext spiegelt sich die Relevanz des europäischen Geoschutzes, nehmen doch immer mehr Drittländer Eintragungen vor. So nutzen bspw. Andorra, Brasilien, China, die Dominikanische Republik, Indien, Kolumbien, Mauritius, Norwegen, Thailand und Vietnam das EU-Instrument; vgl. Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung o.J.a [kein Anspruch auf Vollständigkeit]. Gerade Schwellen- und Entwicklungsländer zeigen zunehmend Interesse an geografischen Angaben, vgl. Bonetti 2004; Giovannucci u.a. 2009.

[48] Profeta/Balling 2007, S. 213.

[49] Ebd., S. 214.

[50] Insgesamt wurden 560 Meinungsäußerungen aus 26 Mitglieds- und fünf Drittstaaten berücksichtigt: „Etwa die Hälfte der Antworten beinhaltet, dass die vorhandenen Regelungen zum Schutz der geografischen Angaben ausreichend seien, Vereinfachungen werden gefordert" (Schröder 2011, S. 18). Zu den Verbesserungsvorschlägen des „green book" zählen u.a. eine bessere administrative Durchführung, eine Beschleunigung der Antragstellung, Klärung und Harmonisierung der Verantwortlichkeiten, striktere Kriterien für die Eintragung als g.g.A. oder

hende Verordnung 1151/2012 sei, so ein Vertreter der EU, Leiter im Referat Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, zu verstehen als

> „the result of interactions of different parties between different parties such as the Commission, Member States (Council), European Parliament, stakeholders (for example consulted through the advisory group on agricultural product quality policy). The legislative process started with the publication of a green paper where the Commission asked questions on several issues related to quality policy and anybody was given the possibility to react“[51].

Am Entwicklungsprozess dieser derzeit jüngsten Verordnung zeigt sich der Einfluss jener nicht in Regierungen involvierten Akteure auf EU-Governanceprozesse: „This policy-making environment has enabled non-state actors to assert much more influence in decision-making processes to the extent that they have now joined state agency in many areas of policy-making.“[52]

Auf die Frage nach agierenden Personen und Institutionen sowie deren Handlungsmotivationen auf EU-Ebene muss abschließend festgestellt werden, dass geografische Herkunftsangaben zuvorderst aus wirtschaftlichen, das heißt aber auch aus politischen Gründen etabliert wurden. Die vereinheitlichende Verordnung muss als dynamisch begriffen werden; sie resultiert aus Interessen und Handlungen, löst selbige aus und wird dadurch wiederum modifiziert. Dementsprechend gestaltet sich europäische Governance auch im Fall geografischer Herkunftsangaben als ein bewegliches, wenn auch polares Handlungsnetz, in welches Praktiker, Lobbyisten und Politiker involviert sind. Gemeinsam kreieren und etablieren sie ein Instrument, welches die EU als das ihre kommuniziert und mit Zielen verknüpft, die im Folgenden referiert und kommentiert werden.

Kommunizierte Handlungsziele

Bei der Frage, warum die EU Herkunftsangaben etabliert und fördert, müssen nicht zuletzt die von der EU kommunizierten Ziele und ihre Begründungen berücksichtigt werden: In Verordnungen, doch auch in Informationsbroschüren, Vorträgen und in Internetdokumenten benennt die EU ihre Zielvorstellungen in Bezug auf die geografischen Herkunftsangaben.[53] Sie lassen sich zu drei Argumenten gruppie-

g.U., eine klarere Abgrenzung von Marken sowie die Auflistung von Gattungsbezeichnungen. Nicht zuletzt sollten die Verbraucher besser über Zeichen und System informiert werden, vgl. European Commission 2007a, S. 2; Profeta/Balling 2007, S. 214; Schröder 2011, S. 18.

51 Erhart 2014b, o.S.

52 Wunderlich/Bailey 2011, S. 5.

53 Unter Zielvorstellungen verstehe ich „den angestrebten Zustand des kulturellen Eigentums oder Erbes“, das Ergebnis, zu dem „eine Ausgangslage durch eine Maßnahme aus der Perspektive der jeweiligen Akteure beziehungsweise Akteursgruppen kommen soll“, und damit nicht die verwirklichten Ziele, sondern die Ansprüche (Groth/May 2015, S. 106). Exempl. Quellen der Aussagen über diese Zielvorstellungen sind: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft 2005; CMA o.J.b; Europäische Kommission 2007, 2011; VO (EU) 1151/12; Erhart 2014a, 2014b.

ren. Diese betreffen erstens das zu schützende beziehungsweise geschützte Produkt und dessen Namen, zweitens die Konsumierenden und Produzierenden, drittens die Parameter der Vielfalt respektive Einzigartigkeit sowie das Konzept eines (lokalen) Erbes.

Produkt und Produktname erweisen sich als primär präsentierter Schutzgrund: Konkretes Ziel der EU ist es, die „Einzigartigkeit"[54] von Produkten auszuweisen und dadurch eine „Vielfalt in der landwirtschaftlichen Erzeugung"[55] zu schützen oder zu bewahren. Zentrales Werkzeug, diese Ansprüche umzusetzen, ist der Schutz des Produktnamens; er gilt als der eigentliche Schutzgegenstand: „Millions of producers around the world share a common belief: a geographical indication is the best tool to protect the property rights on their product's name."[56] Der Schutz des Namens umfasst nicht nur dessen wörtliches Zitat, sondern auch seine Übersetzung, sein Nennen trotz Angabe der davon abweichenden, tatsächlichen Herkunft, den indirekten Nutzen seines guten Rufes sowie die Evokation dahingehender Attribute.[57] So soll eine Umsiedlung der Produktion verhindert und damit das „Originale"[58] der Produkte bewahrt werden.

Zusätzlich erweisen sich die Konsumenten und Produzenten als zentral kommunizierte Zielgruppen der EU, die beispielsweise in einer Informationsbroschüre formuliert: „Mit der Qualitätskennzeichnung von EU-Produkten sollen die Rechte von Erzeugern und Verbrauchern geschützt werden. Beide sollen von den Systemen zur Qualitätssicherung profitieren."[59] Kern des Rechts, welches die EU den Verbrauchern zuspricht, ist Information.[60] Sie folgt damit der aktuell gängigen Annahme, dass Konsumenten ein spezifisches Interesse am Kauf regionaler Lebensmittel und Spezialitäten haben. Auffällig ist, dass die EU das Etablieren geografischer Herkunftsangaben nicht nur auf sachlichen, sondern auch auf affektiven Argumenten

[54] CMA o.J.b , S. 8f.

[55] Europäische Kommission 2007, S. 5; ähnlich argumentieren Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft 2005, S. 4; CMA o.J.b, S. 9, sowie VO (EG) Nr. 510/06, Erwägungsgrund 2.

[56] Cáceres 2007, S. 2; Voraussetzung ist, dass die Namen der Produkte überregional bekannt sind; erst dann geraten sie in eventuelle Konkurrenz zu anderen Produkten, die als authentisch ausgegeben und unter dem gleichen Namen angeboten werden, vgl. Europäische Kommission 2007, S. 3; Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012.

[57] Vgl. CMA o.J.b, S. 9; Europäische Kommission 2007, S. 9.

[58] CMA o.J.a; vgl. hierzu Gespräch mit Herrn A. (Darmstadt | 17. April 2012): Herr A.: „Ich hätte gerne ein Original und das authentische Produkt […]." S.M.: „Was macht Originalität aus?" Herr A.: „Die Originalität macht aus, dass die das erfunden haben und ihr eigenes Rezept haben und sich auch darauf verlassen können. Wir redeten ja gerade über den Dresdener Stollen. Das ist genau so ein Ding. Man konnte in der Bäckerei in Nordrhein-Westfalen Dresdener Stollen kaufen. Das kann nicht sein."

[59] Europäische Kommission 2007, S. 12.

[60] Vgl. ebd., S. 13; VO (EG) 510/06, 4. Erwägungsgrund.

stützt, spricht sie doch beispielsweise von einem „emotionale[n] Zusatznutzen“[61] der Herkunftsauszeichnung für die Verbraucher.

Hinsichtlich der Hersteller argumentiert die EU, mit der g.U. zuvorderst Produzenten vor Nachahmung und Missbrauch ihrer Produkte respektive Produktnamen zu schützen. Des Weiteren ermögliche ihnen die EU, ihre Produkte als einzigartig auszuzeichnen.[62] Nicht zuletzt sollen – vor allem kleinere – Betriebe davon profitieren, dass sie sich zu Konsortien oder Schutzgemeinschaften zusammenschließen und ein gemeinsames Marketing etablieren können.[63] Was die EU in den mir vorliegenden Materialien allerdings nicht kommuniziert, ist die staatliche Förderung, die Herstellern zukommt, um sicherzustellen, dass regionale kulinarische Traditionen erhalten bleiben und die regionale Identität gestärkt wird.[64] Von dieser Absicht, so zeige ich nachfolgend in der Diskussion des dritten Handlungsziels, profitiert die EU selbst.

Die dritte Zielvorstellung zeigt sich als ebenso vage wie weitgreifend. Unter ihr fasse ich all jene Argumente zusammen, die mit Benachteiligung, doch auch mit Relevanz und symbolischer Bedeutung des ländlichen Raums, mit dem Bewahren regionaler wie europäischer Vielfalt sowie dem Schutz von (kulinarischem) Erbe beziehungsweise Eigentum und letztlich mit regionaler wie europäischer Identität zu rechtfertigen suchen, warum Herkunftsangaben auch über die beiden Kernzielgruppen hinaus relevant sind.

Landwirtschaft, Lebensmittel und ländlicher Raum, Kapitel 3.1.2.1 machte dies deutlich, formen den Kern der europäischen Agrarpolitik.[65] Diese zu fördern bedeutet in der EU-Logik, Arbeitsplätze zu schützen und Einkommen zu steigern, um zu erreichen, dass die benachteiligten, ländlichen Gebieten bewohnt und bestellt bleiben.[66] Dies betrachte ich als eine Zielsetzung, die argumentativ hauptsächlich auf wirtschaftliche und geopolitische Aspekte fokussiert. Nicht minder folgt sie al-

[61] CMA o.J.b, S. 9.

[62] Vgl. exempl. Giovannucci u.a.: „For producers, a GI helps to confer uniqueness or differentiation“ (2009, S. 14); zudem Bramley 2011, S. 2; CMA o.J.b, S. 9.

[63] Vgl. CMA: „Ein Schulterschluss im Rahmen einer Schutzgemeinschaft erhöht die Schlagkraft und schafft Synergien, speziell für kleine und mittelständische Betriebe. Die Einzigartigkeit des Produktes liefert die Basis für ein gemeinsames, strategisch geplantes Marketing und somit für Absatz und Umsatzsteigerungen sowie die Durchsetzung höherer Preise im In- und Ausland“ (o.J.b, S. 9). So könnte einer „Abwanderung der ländlichen Bevölkerung aus diesen Gebieten“ entgegengewirkt und eine „Steigerung des Einkommens der Landwirte“ erreicht werden (Wirsig/Profeta/Lenz 2010, S. 55).

[64] Vgl. ebd., S. 55; s. auch Kapitel 3.1.2.1.

[65] Die Rechtfertigung erfolgt durch Feststellungen wie die von Christian Schmidt, Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft: „Die ländlichen Räume machen rund 90 Prozent der Gesamtfläche Deutschlands aus und mehr als die Hälfte der Menschen lebt auf dem Land. Wir unterstützen diese Regionen durch zahlreiche Maßnahmen, um die Lebensqualität vor Ort zu erhalten und zu steigern“ (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2014, o.S.).

[66] Auch Gastronomie und Tourismus erscheinen hier als strategische Ansatzpunkte, vgl. CMA o.J.b, S. 9; Rodrigo/da Veiga 2010, S. 127.

lerdings einem EU-spezifischen Anspruch, der sich zuvorderst auf einer kommunikativ-symbolischen Ebene vollzieht (und damit aber nicht weniger wirtschaftlich konzipiert ist): Die Landwirtschaft, die durch sie kultivierten Landschaften und durch sie generierten kulinarischen Produkte stehen als Allegorie der Vielfalt und Einzigartigkeit Europas und werden von der EU als solche inwertgesetzt. Pflege und Erhalt der europäischen „Kulturlandschaften“[67] formen den (kommunikativen) Kern der gemeinsamen europäischen Agrarpolitik, wie die Kulturwissenschaftlerin Karin Salomonsson beobachtet: „Emphasizing geographical differences and underlining ‚traditional‘ methods of production is a way to display the EU’s regional policy and simultaneously a proof of solidarity with socially vulnerable areas within the community.“[68] In diesem Kontext ist auch der Anspruch zu verworten, ein lokales und dadurch europäisches Erbe wahren zu wollen. Er findet sich an verschiedenen Stellen der EU-Kommunikation, so beispielsweise in der Verordnung (EU) 1151/2012: „Qualität und Vielfalt der Erzeugung der Landwirtschaft, der Fischerei und der Aquakultur der Union sind eine ihrer größten Stärken, indem sie […] einen erheblichen Beitrag zum lebendigen kulturellen und gastronomischen Erbe leisten.“[69]

Die Diversität ihrer Regionen ist Kern europäischer Identitätspolitik.[70] Die EU wirbt mit einer „‚lebendigen Landschaft‘ Europas“[71] und einer „Einheit in der Vielfalt“[72]. Herkunftsangaben präsentieren sich in diesem Zusammenhang nicht allein als „an ideal tool to protect local value“[73], sondern auch als ideales Instrument, um lokale Diversität zu kommunizieren.

67 Vgl. exempl. Fischer 2012; Johler 2001.

68 Salomonsson 2002, S. 134.

69 VO (EU) 1151/12, Erwägungsgrund 1; eine Aussage, die die Interviewpartner teilen, exempl. Herr B.: „Ich finde es wichtig, dass es die Schutzbezeichnung gibt. Sonst würde ja alles mit der Zeit, die kleinen Sachen würden verschwinden und nur noch die große Industrieware würde bleiben“ (Kofeld | 10. Mai 2012). Neben „Erbe“ nutzt die EU-Kommunikation die Begriffe „Original“ (Europäische Kommission 2007, S. 9) oder „Wurzeln“: „Taking care of our roots“, steht bspw. im Adressblock der E-Mails von EU-Mitarbeitern, vgl. Erhart 2014b.

70 Ploner versteht die „heritage policy“ als wirksames Instrument zur Etablierung einer europäischen „policy of identity“ (2006, S. 45). Die EU kommuniziert und produziert eine europäische Identität, die auf Schlagworten wie „unity in diversity“ oder „Europa der Regionen“ basiert; vgl. exempl. Bausinger 1994, S. 114; Johler 2002, S. 8; Ruge 2003, S. 13.

71 Johler 2001, S. 77.

72 Exempl. Beck/Scholze-Irrlitz 2010, S. 11.

73 Cáceres 2007, S. 2.

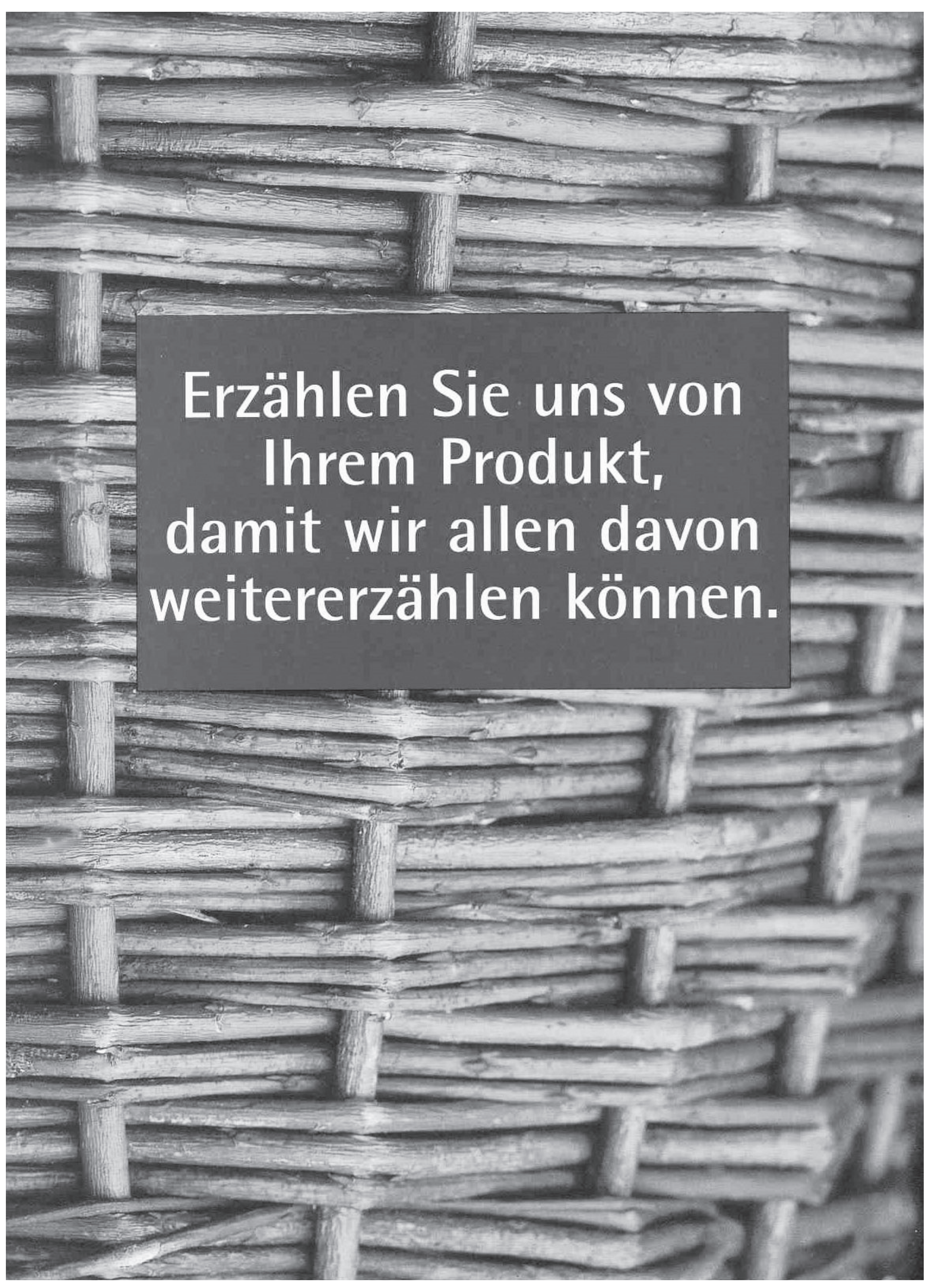


Abbildung 11 | EU profitiert durch Kommunikation kulinarischer Vielfalt | Europäische Union o. J.a.

3.2 Emmentaler und Allgäuer Emmentaler – Abgrenzung durch Geoschutz

Das Allgäu erstreckt sich von den Alpen bis ins flachere Alpenvorlang und ist bekannt für seine grünen Wiesen und Gebirgskulissen. Es gehört größerenteils zu Bayern, ein kleinerer Teil zählt zu Baden-Württemberg.[74] Hier produzieren derzeit 15 Käsereien[75] Allgäuer Emmentaler, einen Hartkäse, der durch walnussgroße Löcher und einen großen Laib charakterisiert ist und in dieser Art auch in der Schweiz, in Frankreich, Dänemark, Finnland, den Niederlanden und weiteren Teilen Deutschlands hergestellt wird. – Wer hatte ein Interesse daran, den Allgäuer Emmentaler mit einer g.U. auszuzeichnen? Wer initiierte, wer unterstützte, wer kritisiert(e) die Anmeldung – und warum?

Auffällig ist, dass sich die Antworten der Allgäuer Akteure hierzu widersprechen, dass unter Personen, die gegenwärtig ihr Geld mit Allgäuer Emmentaler verdienen – sei dies in der Herstellung, in Vertrieb, Vermarktung, Verwaltung oder in milchwirtschaftlichen Vereinen –, verschiedene Narrative etabliert sind. Ich möchte nachfolgend einerseits, siehe Kapitel 3.2.1, diese Vielstimmigkeit abbilden und andererseits, siehe Kapitel 3.2.2 und 3.2.3, einheitliche Argumentationslinien für die Beantragung einer g.U. nachzeichnen. Grundlage hierfür bilden 21 Interviews:[76] fünf mit Herstellern aus kleineren Käsereien und ebenso viele aus größeren Betrieben. Hinzu kommen Gespräche mit drei Spediteuren, drei Mitarbeitern der milchwirtschaftlichen Vereine Bayerns und Baden-Württembergs sowie zwei Beamten städtischer beziehungsweise regionaler Verwaltungsbehörden.

---

[74] Ein weiterer kleinerer Teil gehört zu Österreich. Mit der Grenze zwischen Bayern und Baden-Württemberg verbinden die Allgäuer starke Emotionen: Sie verweisen auf identitäre Konzepte der Zugehörigkeit und stereotype Fremdzuweisungen, die, obgleich nicht Gegenstand dieser Arbeit, in den Interviews auffällig wurden. Thematisch zentral ist die Feststellung, dass sich durch diese Grenze politische wie auch administrative Zuständigkeiten im Kontext der Milchwirtschaft doppeln: Ministerien und Molkereischulen beider Länder fühlen sich zusammen mit dem Milchwirtschaftlichen Verein Allgäu-Schwaben e.V. mit Sitz in Kempten und dem Milchwirtschaftlichen Verein Baden-Württemberg e.V. mit Sitz in Kirchheim/Teck für die Belange der Allgäuer Milchwirtschaft zuständig.

[75] Zwölf davon liegen in Bayern, drei in Baden-Württemberg, vgl. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft o.J., o.S. Gab es 1950 noch 476 vor allem kleinere Emmentaler-Sennereien, waren es 1978 nur noch 57 Betriebe, darunter vier Großkäsereien (mehr als 100 Laibe pro Tag) und lediglich 38 „handwerkliche" Käsereien, vgl. Umhau 1978, S.173.

[76] Die hier nicht aufgeführten Interviews werden in der Analyse dieses Kapitels nicht zentral, wohl aber in den Kapiteln 4 bis 7 berücksichtigt; diese sind Interviews mit einer ehemalige Auszubildenden in einem Allgäuer Emmentaler-Betrieb, einer städtischen Mitarbeiterin des Regionalmarketings sowie drei Engagierten regionaler Konsumentengemeinschaften.

3.2.1 Dissonanzen

Die Initiative zur Anmeldung als g.U. wird verschiedenen Akteuren, Akteursgruppen, gar Institutionen zugesprochen. Den einen gelten die Hersteller kleinerer Mengen Allgäuer Emmentalers als Impulsgeber (und Profiteure), andere benennen den zuständigen Verband, dritte „die Bayern“[77], wiederum andere verweisen auf den Einfluss von Einzelpersonen.

Obgleich sich die Interviewten mehrheitlich zu Aspekten der Antragstellung äußern konnten, bezeichneten sich lediglich zwei als involviert.[78] Einer der beiden, Herr U., leitete eines der größten milchverarbeitenden Unternehmen im Allgäu und ist heute knapp 80 Jahre alt. Etliche Interviewpartner nennen seinen Namen, wenn sie nach den Initiatoren der Antragstellung zu einer g.U. gefragt werden.[79] Die zweite Person, die sich selbst als involviert bezeichnet, ist Herr A., Vorsitzender des Milchwirtschaftlichen Vereins Baden-Württemberg. Er beschreibt seine Funktion als „Juniorpartner“[80]. Als ich nachhake, wer denn letztlich den Anstoß zur Anmeldung gab, antwortet er: „Das müsste man auf der bayerischen Seite nachfragen, weiß ich jetzt nicht mehr.“[81] Beim bayerischen Pendant, dem Milchwirtschaftlichen Verein Allgäu-Schwaben, wird der „Emmentalerverband“[82] als Impulsgeber benannt.

Im Umfeld dieses Verbandes etablierte sich hingegen das Narrativ, die kleineren Molkereien seien die Initiatoren gewesen: „103 Emmentalerkäsereien […] mit ein bis zwei Laiben, drei bis fünf Laiben“[83] sollen versucht haben, ihre handwerkliche Produktion abzusichern und sich von Großproduzierenden abzugrenzen.

---

77 Exempl. Herr A. | Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012.

78 Ebd. sowie Herr U. | Leupolz | 19. März 2013. Vier der Allgäuer Akteure machten keine konkrete Aussage, acht waren aufgrund ihres Alters oder Berufes nicht involviert, doch nicht zuletzt erscheint die persönliche Distanzierung von der Antragstellung als Muster, vgl. Herr D.: „Ich war damals Neuling. Ich war nicht involviert, ich bin auch nicht gefragt worden“ (Kimratshofen | 21. März 2013); oder Herr B.: „Da haben wir nicht viel zu tun gehabt“ (Bremenried | 12. März 2012). Weitere sechs Personen gaben an, nicht involviert gewesen zu sein, so Herr B. | Kofeld | 10. Mai 2012; Herr H. | Gunzesried | 13. März 2012; Herr H. | Kempten | 12. März 2012; Herr H. | Kempten | 9. Mai 2012; Herr K. | Hopferau | 13. März 2012; Herr K. | Wangen | 10. Mai 2012.

79 So z.B. Herr D. | Kimratshofen | 21. März 2013: „Ich könnte Ihnen sagen, wer das damals war, das war ein gewisser M., das war ein gewisser U., ein gewisser B. und so weiter, das waren die Fürsprecher, die haben das damals angeleiert.“ Vgl. zudem Herr A. | Kempten | 19. März 2013; Herr A. | Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012; Herr S. | Kimratshofen | 21. März 2013.

80 Herr A. | Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012.

81 Ebd.

82 Herr H.: „Die Anmeldung kam durch den Emmentalerverband, der hat das damals beantragt. Den gibt es heute nicht mehr. Der Emmentalerverband war Mitglied von uns [dem Milchwirtschaftlichen Verein Allgäu-Schwaben], und diesen Bereich haben wir dann übernommen“ (Kempten | 12. März 2012).

83 Herr W. | Leupolz | 19. März 2013; er kontextualisiert: „Heute bin ich, denke ich, der größte Produzent und ich mach 100 Laibe oder so am Tag. Man sieht die Proportionen“ (ebd.). Dass

Folgt man letztlich dem Geschäftsführer des Vereins in Kempten, so kam die Initiative vonseiten der Bayerischen Landesregierung: „Wir waren für den Freistaat Bayern, für das Landwirtschaftsministerium ein sehr gut geeignetes Objekt, um dieses Antragsverfahren mal durchzuziehen, um zu sehen, inwieweit hier erfolgreich gearbeitet werden kann.“[84] – Dass der Allgäuer Emmentaler als Vorzeigeprodukt der Politik fungiert, ist eines von zwei zentralen Begründungsmustern der Akteure, mit welchen sie erklären, warum dieser Käse eine g.U. trägt. Ein zweites kontextualisiert sich im Spannungsfeld des europäischen Binnenmarktes und in Abhängigkeit davon in einer regionalen Konkurrenzsituation. Beide werden in den nachfolgenden Kapiteln expliziert und diskutiert.

3.2.2 Der Emmentaler: Produkt mit mehreren Ursprungsregionen

Die Emme entspringt in den Schweizer Voralpen im Kanton Bern, mündet unterhalb von Solothurn in die Aare und fließt die rund 80 Kilometer dazwischen durch eine Hügellandschaft, der sie den Namen gibt: Emmental. Hier entstand im 16. Jahrhundert jener Käse, der heute weltweit als Emmentaler bekannt ist.[85]

Heute wird dieser Käse nicht nur im Emmental hergestellt. Neun weitere Schweizer Kantone und mindestens fünf europäische Länder produzieren einen Käse namens „Emmentaler“. Frankreich, Deutschland und Finnland zählen gar zu den großen Emmentaler-Exporteuren. Kurz: „Der Emmentaler wird in den meisten Käse herstellenden Ländern hergestellt“[86] und sei, so ein Mitarbeiter des Deutschen Patentamts, „verkommen zum Allerweltsprodukt“[87]. Wie kann ein Produkt mit so vielen Herstellungsgebieten eine Ursprungsbezeichnung – noch dazu im Allgäu – erhalten?

Folgt man der Logik geografischer Herkunftsangaben im Sinne von historisch entwickelten und räumlich gebundenen Namen, so könnte allein die Schweiz, genaugenommen nur Akteure im Tal der Emme im Kanton Bern den Namen als Ursprungsbezeichnung für sich beanspruchen. Allerdings divergieren hier Anspruch und Realität, denn als 1882 die Grundlage für den Markenschutz in Europa gelegt wurde, war die Herstellungsweise des Emmentalers, verbunden mit diesem Namen, bereits weit verbreitet: Seit 1827 wird Emmentaler sowohl im Allgäu wie auch in zahlreichen weiteren Gebieten Europas hergestellt.

hingegen nicht die kleinen, sondern die großen Käsereien und Vertriebe von der g.U. profitieren, thematisieren Kapitel 5.2.2.2, 6.2.2 und 7.2.2.

[84] Herr H. | Kempten | 12. März 2012; vgl. hierzu das Odenwälder Bsp. in Kapitel 3.4.

[85] Laut dem Projekt „Kulinarisches Erbe der Schweiz“ existieren Zeugnisse der Herstellung von Emmentaler im Emmental aus dem 16. Jahrhundert; die Switzerland Cheese Marketing AG will sie gar bis ins 13. Jahrhundert zurückverfolgbar wissen. Auch die mündliche Überlieferung verortet den Käse in dieser Region, wie die Sage des „verliebten Emmentalers“ belegt; vgl. Association Patrimoine Culinaire Suisse o.J.; Switzerland Cheese Marketing AG o.J.

[86] So resümieren die Autoren des freien Onlinelexikons, s. Wikipedia-Autoren o.J.a.

[87] Herr B. | München | 7. Mai 2012.

Dennoch versuchte die Schweiz, „Emmentaler“ als Ursprungsbezeichnung zu schützen; seit 2006 wird der Name im Schweizer Register der geschützten Ursprungsbezeichnungen geführt. Bilaterale Verträge regeln, dass das Schweizer und das europäische Instrument sich gegenseitig anerkennen und den Schutz der jeweils registrierten Produkte gewährleisten – mit zwei Ausnahmen allerdings: von „gebrannten Wasser[n], die einer anderen Gesetzgebung unterliegen“, sowie mit Ausnahme des Emmentalers.[88] Denn nicht nur die Schweiz, auch Deutschland und Frankreich konnten Schutz für ihre Emmentaler erwirken: Mit dem Emmental de Savoie und dem Emmental français est-central sind seit 21. Juni 1996 gleich zwei französische Emmentaler als g.g.A. im Herkunftsschutzsystem verzeichnet, die g.U. für den Allgäuer Emmentaler folgte am 24. Januar 1997.[89]

Durch historische Migrationsbewegungen, wie sie Kapitel 3.2.3 beschreiben werden, hat der Name „Emmentaler“ seinen Status als Herkunftsbezeichnung eingebüßt. Er gilt wie „Gouda“, „Feta“ oder „Parmesan“ als generische beziehungsweise Gattungsbezeichnung, da diese Käsetypen „in zahlreichen Mitgliedsstaaten seit Jahrzehnten hergestellt, unter dieser Bezeichnung vermarktet [werden und] sich zu üblichen Namen für Lebensmittel entwickelt“[90] haben, so die Agrarwissenschaftler Achim Spiller und Julian Voss. Sie plädieren dafür, dass in Fällen potenziellen Missverstehens von Gattungs- und Herkunftsbezeichnung

> „eine Kombination von Gattungsname und Produktionsort eingetragen wird: Harzer Roller, Allgäuer Bergkäse […] Griechischer Feta. […] Problematisch ist diese Lösung nur dann, wenn die Gattungsbezeichnung dem Herkunftsort entspricht, z. B. Champagner oder eben Emmentaler, Edamer usf. Die Bezeichnung Emmentaler Emmentaler ist offensichtlich unsinnig“[91].

Um die Eintragung von Feta als g.U. entbrannte ein Rechtsstreit, welcher, so die Einschätzung des Rechtswissenschaftlers Michael Loschelder, „ein anschauliches Beispiel dafür [sei], wie man dem Scheine nach juristisch, tatsächlich politische Entscheidungen durchzusetzen versucht“.[92] Ähnlich ist auch meine Einschätzung bezüglich der Auszeichnung des Allgäuer Emmentalers, welche eine dieser „punktu-

[88] Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP o.J., o.S.; die Schweizer Verordnung vom 28. Mai 1997 (SR 910.12) lehnt sich an die Europäische Verordnung VO (EWG) 2081/92 an.

[89] Vgl. Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung o.J.a.

[90] Spiller/Voss 2006, S. 5; just um die Bsp., die die Autoren nennen, entbrannten Rechtsstreitigkeiten: für den Feta-Fall s. Fußnote 298, für den um den „Parmesan“ Kapitel 5.1.2.

[91] Ebd., S. 7.

[92] Loschelder 2006, S. 6f.; der Europäische Gerichtshof entschied, dass „Feta“ eine Ursprungsbezeichnung sei, das Attribut „griechisch“ daher nicht im Namen stehen muss. Entschieden wurde auf Basis einer Fragebogenerhebung, die Wissen über Herstellung und Verzehr von Feta sowie die Bekanntheit der Bezeichnung bei den Verbrauchern in den klagenden Mitgliedsstaaten (u.a. Dänemark) abfragte, vgl. Spiller/Voss 2006. Ein als Herkunftsangabe registrierter Produktname wird nie generisch werden, vgl. Cáceres 2007, S. 2f.

ellen Pole“[93], also eine Einflussnahme im Interaktionszusammenhang geografischer Herkunftsangaben reflektiert: Dass gerade der Allgäuer Emmentaler als g.U. registriert ist, zeugt auch und vor allem von politischer Macht: „Milch ist halt schon ein besonderer Saft in Bayern“[94], konstatiert der leitende Ministerialrat B. im Bayerischen Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten. Diese Aussage reflektiert, dass die Landwirtschaft für Bayern ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist – und gerade die „Milchwirtschaft ist eine tragende Säule des Agrarstandortes Bayern“[95]. Bayerische Politiker nennen ihr Bundesland „Milch- und Käseland“[96], und vor allem das Allgäu gilt in und außerhalb Bayerns als Inbegriff dieser speziellen Nahrungsmittelwirtschaft.[97]

Tatsächlich erweisen sich landwirtschaftliche Nutz- und kulturelle Produktionsform eng mit der Region Allgäu verbunden: Bis ins frühe 19. Jahrhundert dominierte der Flachsanbau und dessen blaue Blüten das Landschaftsbild des Allgäus – daher die Redewendung „Fahrt ins Blaue“[98]. Mit dem Ausbau des Eisenbahnnetzes und damit verbunden dem aufkommenden Handel mit Baumwolle wurde die Verarbeitung von Flachs zu Leinen allerdings unlukrativ.[99] Im rückblickenden Narrativ dieser Zeit der Umorientierung von Flachs- zu Weide- und Viehwirtschaft, die als Entwicklung eines „blauen“ in ein „grünes Allgäu“ stilisiert wird, stechen drei Männer heraus, die als „Agrarreformer“, „Wegbereiter“ oder „Pionier“[100] bezeichnet werden. Josef Aurel Stadler, der die Hartkäseherstellung und damit die Nutz- und Haltbarmachung des Rohstoffes Milch verbesserte und so die Existenz der Allgäuer Bauern sicherte, Carl Hirnbein, der die Herstellung von Weichkäse vorantrieb, sowie letztlich Johann Althaus, der, im Emmental geboren und von Stadler ins Allgäu geholt, „im Winter 1827 auf 28 erstmals systematisch Emmentaler-

---

93 Vgl. Kapitel 3.1.2.2.

94 Herr B. | München | 14. März 2012.

95 Weilacher/Weilacher 2011, S. 82.

96 Helmut Brunner, Bayerischer Staatsminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, in: Tölzer Käseladen GmbH 2012, S. 5; deutschlandweit produziert Bayern den meisten Käse. Während die Zahl der Betriebe dort besonders groß ist, ist es hingegen nicht die der Milchmenge: „Festzustellen ist zunächst, dass 60 % der Milchkuhhalter in Bayern und Baden-Württemberg angesiedelt sind, dass gleichzeitig aber diese beiden Bundesländer nur knapp 35 % der in 2003 erzeugten Milchmenge produzierten. Dies liegt daran, dass die Betriebe in den beiden süddeutschen Bundesländern die mit Abstand geringste Größenstruktur haben und durchschnittlich lediglich 23 Milchkühe je Halter aufweisen können“ (Maack/Kreft/Voss 2005, S. 21); vgl. zudem Kling 2008, S. 47; Vollmair 2008, S. 216; Weilacher/Weilacher 2011, S. 45.

97 Vgl. exempl. Herr B.: „Allgäu ist von jeher schon ein Milchland und […] durch die Milchproduktion hat man dann halt Käse hergestellt. Und das ist bei uns eigentlich Tradition, […] das gehört zum Allgäu […] wie der Schnee zum Winter“ (Bremenried | 12. März 2012).

98 S. Kapitel 6.3.3.

99 Baumwolle war leichter zu gewinnen als die arbeitsintensive Flachsfaser; diesen Wandel visualisiert und thematisiert bspw. das Bauernhausmuseum; vgl. Frau R. | Kempten | 10. Mai 2012.

100 Vgl. ebd.; sowie Hiemer 2012; Lindner 1955; Thiedig/Riedel 2004, S. 9ff.; Umhau 1978.

käse in Blaichach bei Sonthofen“[101] produzierte. So entwickelte sich das Allgäu zur „Käs'küche Deutschlands“[102].

Dieser Hintergrund lässt verstehen, warum es gerade der Bayerischen Landesregierung ein Anliegen war, den Allgäuer Emmentaler auszuzeichnen: „Die Politik will irgendwann was auch vorweisen.“, sagt ein Allgäuer Käsemeister. Er fährt fort: „Klar, wenn du hier in der Region bist und du kannst dich da präsentieren, du hast es mit ausgebaut, du hast etwas erreicht, klingt für einen Politiker besser.“[103] Dementsprechend betonen zahlreiche Allgäuer Akteure das starke Engagement politischer Akteure; so erinnert etwa der Vorsitzende des Milchwirtschaftlichen Vereins Allgäu-Schwaben die Antragstellung als politische Initiative: „Die sind zum Emmentalerverband gekommen und haben gesagt, Mensch, ihr habt da zwei Produkte, das wäre wunderbar, mustergültig, dass man mal dieses Antragsverfahren durchziehen kann.“[104] Und auch nachfolgend zeigte sich der Einfluss von regionalen und EU-Politikern bayerischer Provenienz als relevant, wie Herr U. pointiert:

> „So ein Zeichen anzumelden, das bedarf immer einer gewissen politischen Unterstützung. Auch, um sich Gehör zu verschaffen. […] Wenn wir jetzt als Verband gekommen wären und hätten in Brüssel beantragt … Wir beantragen für den Allgäuer Emmentaler die g.U. auf der Basis Rohmilch […]. Wissen Sie, was die in Brüssel gesagt hätten? ‚Ja geht doch nach Hause! Was ihr sagt, ist doch die Schweiz! Wie kommt ihr daher als Allgäuer Emmentaler eine Ursprungsbezeichnung anzumelden, wenn dieses Produkt, der runde Emmentaler, eindeutig aus der Schweiz kommt?‘ […] Und da brauchten wir die politische Unterstützung dazu.“[105]

So erweist sich die g.U. des Allgäuer Emmentalers als Ausdruck politischer Interessen und Macht. Ich betrachte die Initiative zur Auszeichnung der Allgäuer Spezialität daher als „Top-down“[106]-Initiative, durch die der Emmentaler im Allgäu einen rechtmäßigen Ursprung erhält. Entsprechend äußert sich ein Allgäuer Hersteller: „In Norwegen gibt's Emmentaler, weiß der Geier wo, in Kroatien gibt's Emmentaler, es sollte schon irgendwo der Ursprung, ja, gesichert sein.“[107]

---

[101] Umhau 1978, S. 173.

[102] Eine Bezeichnung, die heute „unter veränderten Vorzeichen immer noch ihre Berechtigung hat“ (Zengerle 2005, S. 4).

[103] Herr D. | Kimratshofen | 21. März 2013.

[104] Herr H. | Kempten | 12. März 2012.

[105] Herr U. | Leupolz | 19. März 2013; hier wie im Folgenden nutze ich „…“ als Indiz für eine Sprechpause des Interviewpartners; „[…]“ hingegen als Auslassung. Vgl. zudem Herr P.: „Es braucht einen Politiker, der sich da einsetzt“ (Weihenstephan | 8. Mai 2012); Herr B.: „Man hat ein bisschen den Eindruck, wenn da viel Druck gemacht wird von politisch, dann klappt's auf jeden Fall“ (München | 7. Mai 2012).

[106] Vgl. hierzu May 2013b, S. 65.

[107] Herr B. | Kofeld | 10. Mai 2012; Kritik an dieser Entscheidung äußert bspw. Herr P.: „Der Emmentaler hat per Name schon was mit der Schweiz und dem Emmental zu tun. Und […] ich

Unter den Begründungen, mit welchen die Akteure die g.U. des Allgäuer Emmentalers rechtfertigen, existiert neben diesem primär politischen Interesse, die Allgäuer (Käse-)Wirtschaft zu stärken und zu profilieren, ein weiteres Motiv: Die Herkunftsangabe sollte zwei Konkurrenzprodukte unterscheidbar machen, wie ich nachfolgend ausführe.

3.2.3 Emmentaler und Allgäuer Emmentaler: Distinktion qua g.U.

In Kempten im Allgäu, an einer Hauptstraße, im vierten Stock eines Bürogebäudes sitzen Vertrieb und Verwaltung einer Emmentaler-Käserei, die, so ihr Marketingleiter A., eine der ältesten und heute eine der größten Deutschlands ist. Erläutert er die Geschichte seiner Firma, so geht er rund 100 Jahre zurück und erzählt immer weniger ausschweifend, je näher er der Gegenwart kommt: Um 1900 gründeten zwei Cousins zwei unabhängige Firmen, sammelten Milch aus der näheren Umgebung, produzierten zunächst Camembert und Butter und integrierten dann zahlreiche kleine Sennereien, die Emmentaler herstellten: „Damals noch die original runden Laibe. Das waren ganz, ganz kleine Haussennereien […], wo am Tag dann ein, zwei Laibe produziert wurden. Nicht mehr. Richtig ganz klein."[108] Anfang der 1930er-Jahre schlossen die Cousins ihre Firmen zu einer zusammen. Diese gehört seit Mitte der 1990er-Jahre zu einem international agierenden Konzern der Molkerei- und Käsebranche.[109]

Zwischen dieser ersten und zweiten Fusion veränderte sich die Produktionslinie der Firma – eine Tatsache, die diese Unternehmensgeschichte so beispielhaft macht: In den 1950er-Jahren baute die Firma Lagerhallen und begann, frisch produzierte Laibe anderer Käsereien einzulagern, zu vermarkten und zu verkaufen. Im Zuge dessen wurde eine „Prozessoptimierung" eingeleitet – in den Worten des Marketingleiters A.:

> „Zuerst war natürlich der original Allgäuer Emmentaler, ist klar, bis in die 1960er-Jahre war gar nichts anderes: Rohmilchproduktion, drei Monate rindengereift im Rundlaib. […] Weil der Markt immer mehr nach industrieller Ware, nach abgepackter Ware gefragt hat, […] hat man natürlich geguckt, die Abläufe innerhalb der Betriebe so zu regeln, dass das einfacher wird und auch billiger, denn die Handelskonzerne […] haben einen relativ hohen Preisdruck ausgeübt […]. Und im Zuge dieser Rationalisierungsmaßnahme gab's verschiedene Dinge, die sich geändert haben. Zunächst natürlich auch

glaube, dass der Verbraucher mit der g.U. Ursprung, also ‚wer hat's erfunden' verbindet" (Kißlegg | 9. Mai 2012).

108 Herr A. | Kempten | 19. März 2013.

109 Dieser Konzern ist „der größte Emmentalerhersteller in Frankreich; Frankreich wiederum ist weltweit größter Emmentalerproduzent". Marketingleiter A. bewertet diese Fusion als positiv: „Es findet reger Austausch statt, dass also Leute von uns in der Produktion drüben arbeiten […], die von drüben kommen hier her, man tauscht sich aus. Speziell auch, wenn es Probleme gibt, was bei der Emmentalerproduktion immer vorkommt" (Kempten | 19. März 2013).

> die Form, weil ein viereckiges Stück einfach einfacher in so Portionen, Scheiben oder so was zu schneiden ist als ein runder Laib. Und dann auch die Reifung unter Folie […]. Und die Bauern haben angefangen, Silo zu füttern."[110]

Durch die fortschrittlichen Verfahren entstand, so Herr A., „ein ganz anderes Produkt, das heute unter Emmentaler verkauft wird"[111]. Ein Produkt, das aus pasteurisierter Silomilch entsteht, das als Viereck unter Folie reift. Ein Produkt, dessen Teig und Lochung an den Allgäuer Emmentaler erinnern, der traditionell aus Heumilch ist und im Rundlaib reift; ein Produkt, das sich dennoch grundlegend von ihm unterscheidet: „Ein Rohmilchkäse hat immer mehr Geschmack."[112]

Diese Firmengeschichte ist nicht nur exemplarisch für Allgäuer Entwicklungen, sondern spiegelt gleichermaßen europäische Prozesse im Kontext des europäischen Binnenmarktes: Durch dessen Öffnung etablierten und forcierten sich die gegenseitigen Einflüsse von regional spezifischen und national etablierten Produkten und Produktionsweisen. Diese Auswirkungen bekamen auch die Allgäuer Hersteller zu spüren, wie sich einer von ihnen, Herr U., der sogenannte „Impulsgeber" der g.U., erinnert:

> „Im juristischen Umfeld brachte das Zusammenwachsen der europäischen Länder zur EWG und später zur Europäischen Union EU wirtschaftliche Kompromisse, die auch für Emmentaler sehr weitreichende Folgen hatten. […] Damit wurde zum Beispiel der irische Blockemmentaler aus pasteurisierter Milch im Deutschland des Rohmilch-Emmentalers unter der Bezeichnung Emmentaler verkehrsfähig und hätte zu einer ‚Diskriminierung' innerhalb der BRD führen können. Die Konsequenz war, daß sich auch in Deutschland der Blockemmentaler aus wärmebehandelter Milch ‚breit machen' konnte, weil die Vermarktung als Emmentaler geöffnet und zugelassen worden war."[113]

---

110 Herr A. | Kempten | 19. März 2013.; dies bestätigt der Vorsitzende des Milchwirtschaftlichen Vereins Baden-Württemberg: „Also wer stark in dieser Verschiebung drin war, ist sicherlich auf der bayerischen Seite die Firma S." (Herr A. | Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012). Er führt aus: „Aus meinem Empfinden ist das ein Prozess gewesen, der irgendwo so Ende der 1970er, Anfang der 1980er begonnen hat und dann eigentlich so in die jetzigen Strukturen, bis ungefähr 2000, vielleicht auch irgendwo Ende der 1990er-Jahre geführt hat" (ebd.). Vgl. zudem Herr S.: „Ich habe den Fall vom Allgäuer Emmentaler Rundlaib noch live mitgekriegt: 1986, da habe ich mit der Lehre begonnen, da waren noch zwei Drittel Runder-Laib-Emmentaler. Und bis ich fertig war mit der Lehre, drei Jahre später, war es andersrum: zwei Drittel Emmentaler Standard-Viereck-Blockware aus Silomilch und nur noch ein Drittel war Allgäuer Emmentaler" (Kimratshofen | 21. März 2013).

111 Herr A. | Kempten | 19. März 2013.

112 Ebd.; viele Interviewpartner sprechen wie A. von „Rohmilch", wenngleich der korrekte Fachterminus „Heumilch" ist, vgl. Herr W.: „Man unterscheidet ja nicht zwischen Rohmilch, sondern zwischen Heumilch und Silagemilch" (Leupolz | 19. März 2013). Ich verwende im Folgenden den Begriff Heumilch, verändere aber die Originalzitate nicht.

113 Umhau 2008, S. 599.

Das Beispiel Emmentaler reflektiert die Homogenisierung des europäischen Lebensmittelangebots, welche die g.U. reglementieren soll: Mit dem einheitlichen Binnenmarkt kam der „ausländische" Emmentaler in die Supermärkte, portioniert unterschied sich er sich optisch nicht vom Allgäuer Emmentaler, wohl aber im Preis: Allgäuer Emmentaler g.U. kostet rund ein Euro mehr je Kilo als der Standardemmentaler.[114]

Zwei opponierende Käse gleichen Namens und Ursprungs – aus dieser Konstellation resultiert der Vorwurf der Täuschung beziehungsweise das Anliegen der Hersteller von Allgäuer Emmentaler, diesen kenntlich zu machen, qualitativ auszuzeichnen und vom Standardemmentaler abzugrenzen. In der Aussage von Herrn U. spiegelt sich die Kritik:

> „Wir wollten den Viereckigen nicht, die Franzosen wollten ihn nicht. […] Und es gibt natürlich in der Schweiz auch heute noch nur den runden […]. Und da haben die Deutschen gesagt, da fühlen wir uns diskriminiert. Dass unser schöner, runder Allgäuer Emmentaler plötzlich im Wettbewerb liegt unter der Bezeichnung Emmentaler mit [dem Standardprodukt]. […] Und dann haben die Allgäuer gesagt, […] jetzt müssen wir versuchen für unseren runden Emmentaler einen besonderen Schutz zu bekommen."[115]

Anfang der 1990er-Jahre wurde die Standardsorte Emmentaler als Käse aus pasteurisierter Silomilch in die deutsche Käseverordnung aufgenommen[116] und bestand demnach rechtens neben dem Allgäuer Emmentaler, der 1997 mit der g.U. ausgezeichnet wurde und seither geschützt wird als „rindengereifter Rundlaib" oder „Viereckblock" aus „roher Käsereimilch"[117] aus dem Allgäu, wo er auch produziert wird. Der Schutz der „traditionellen" Form erscheint als Versuch, dem Verlust eines Produkts entgegenzuwirken. So argumentiert beispielsweise Käsemeister B.: „Warum das notwendig ist? Dass man […] keinen Emmentaler aus Silomilch herstellt, dass das Rohmilchprodukt und das hochwertige Grundprodukt geschützt wird."[118]

[114] Vgl. Süddeutsche Butter- und Käse-Börse e.V. 2015a, b; Vollmair 2008, S. 224; dieser finanzielle Mehrwert ist entscheidend für die Hersteller, die nach Milchtypen getrennt in zwei parallelen Systemen produzieren müssen, sowie für die Landwirte, die durch die Grünlandwirtschaft mehr Aufwand haben als durch Silofütterung. Vgl. hierzu Herr U.: „Im Laufe der Jahrzehnte ist das immer schwieriger geworden […], bei den Bauern draußen immer auf diese Rohmilch zu pochen, weil die Bauern gesagt haben: Wir können Silomilch kostengünstiger produzieren als diese Rohmilch nur mit Grasfütterung im Sommer und Heufütterung im Winter. Und die Bauern haben gesagt, wenn wir uns diese Auflage schon gefallen lassen müssen, dann müsst ihr uns einen deutlich besseren Milchpreis bezahlen" (Leupolz | 19. März 2014). Dass der Kunde i.d.R. nicht zwischen Emmentaler und Allgäuer Emmentaler g.U. unterscheiden kann, reflektiert Kapitel 6.2.2.

[115] Herr U. | Leupolz | 19. März 2013.

[116] Herr A. | Kempten | 19. März 2013; vgl. zudem Baumann 2008, S. 271.

[117] Allgäuer Emmentaler Käseverband e.V. 1997; vgl. hierzu Kapitel 4.3.2.2.

[118] Herr B. | Bremenried | 12. März 2012; diese Absicht korreliert mit den als zentral kommunizierten Zielvorstellungen der Herkunftsangaben, s. Kapitel 3.1.2.3 sowie Groth/May 2015.

Dem steht die kritische Haltung derer gegenüber, die den Schutz des vermeintlich traditionelleren Produkts und Produktionsverfahrens für falsch halten; unter ihnen Herr D., Geschäftsführer einer großen Käsereigenossenschaft: „Das ist entstanden von einem Kreis von Leuten, die gemeint haben, da können sie irgendwas noch schützen, was nicht mehr zu schützen war, beziehungsweise was schon längst von der Realität weg war.“[119] Seine Firma stellt noch immer Allgäuer Emmentaler aus Heumilch im traditionellen Rundlaib her, allerdings nimmt dies nur drei Prozent der gesamten Emmentaler-Produktion ein: 97 Prozent sind Standardemmentaler.[120] Mit einigen wenigen Ausnahmen handelt es sich hierbei um durchschnittliche Produktionsverhältnisse.[121] Diesen Wandel reflektiert die Einschätzung des g.U.-Käses: Gilt er den einen als „König der Käse“[122], so weist Kritiker D. daraufhin, dass dieser Spruch seine Gültigkeit verloren habe: „Der ist 50 Jahre alt der Spruch!“ Seiner Meinung nach ist der Allgäuer Emmentaler heute „einer von vielen Standardsorten“, der „seinen Zenit überschritten“ habe.[123]

Gerade hinsichtlich des Allgäuer Emmentalers lohnt es, Schutzanspruch und Realität zu vergleichen und den Begriffen „Verlust“ und „Erhalt“ jene der „Entwicklung“ und des „Wandels“ beizufügen. Hafstein weist auf die Entwicklung hin, der kulturelle Praktiken ständig unterliegen: „Don’t let the talk about preservation fool you: all heritage is change.“[124] Der praktische Umgang mit diesem Wandel manifestiert sich darin, dass einerseits beide Formen – Rundlaib und Viereckblock – in die g.U.-Spezifikation übernommen wurden.[125] Die überaus populäre neue Rohstoff-

119 Herr D. | Kimratshofen | 21.März 2013; er verweist damit auf ein Phänomen von Erbeprozessen, auf welches in der kulturwissenschaftlichen Literatur mehrfach hingewiesen wurde, vgl. zusammenfassend Tauschek 2013, S. 23.

120 Herr D. | Kimratshofen | 21. März 2013.

121 Vgl. Heilinger 2005; eine solche Ausnahme markiert die Firma von Herrn W.: Der „Anteil an Heumilchbauern, das sind ungefähr 50 %. Da bin ich aber der, der am meisten hat. Ich habe das auch jahrelang mit unterstützt“ (Leupolz | 19. März 2013).

122 Vgl. Herr B. | Bremenried | 12. März 2013; Herr H. | Kempten | 12. März 2012; Herr D. | Kempten | 9. Mai 2012 sowie Flad 1989, S. 84. Die Popularität des Allgäuer Emmentalers belegt eine Umfrage – allerdings älteren Datums – der CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft): „Bei über 6300 Umfragenennungen sollten die drei beliebtesten Käsesorten in der Gunst des deutschen Verbrauchers genannt werden. Dabei konnte sich der Allgäuer Emmentaler mit 45,2 % aller Nennungen an die erste Stelle in der Verbrauchergunst vorarbeiten“ (Umhau 1978, S. 176).

123 Herr D. | Kimratshofen | 21. März 2013. Herr H. weist darauf hin, dass „die Einheimischen den Allgäuer Emmentaler auch nimmer gekauft haben“ (Gunzesried | 13. März 2012).

124 Hafstein 2007, S. 75; nachfolgend pointiert er: „The opposite of conserving is not not to conserve; the opposite of conserving is to destroy“ (ebd., S. 76).

125 S. 4.3.2.2; dass der Viereckblock durch die Spezifikation als „rechtmäßiger“ Allgäuer Emmentaler anerkannt wurde, erscheint als Kompromiss der herstellenden und anmeldenden Akteure: „Konnte man den Emmentaler für den runden Laib reservieren?“, fragt der Käsereidirektor und g.U.-Fürsprecher im Interview und ergänzt selbst: „Die Antwort lautete nein. Das war schon die erste Todsünde, wenn Sie so wollen“ (Herr U. | Leupolz | 19. März 2013).

form wird andererseits bewusst ausgeschlossen: Dass die Heumilch und nicht die zu der Zeit schon mengenmäßig überwiegende Silomilch als Rohstoff für den Allgäuer Emmentaler g.U. festgelegt wurde, muss als Ergebnis von personellem Aushandlungsgeschick und regionalen Machtkonstellationen verstanden werden.[126]

Beide hier diskutierten Begründungsmuster, den Allgäuer Emmentaler als g.U. auszuzeichnen und zu schützen, sind als Gesten der Macht zu verstehen: Dass der Emmentaler im Allgäu Herkunftsschutz findet und dass allein die im Verschwinden begriffene Rohmilchvariante ausgezeichnet wird, ist dem Interesse, Engagement und Einfluss einzelner Akteure zuzuschreiben. Die Beobachtung des Anthropologen Harry West trifft auch auf den Allgäuer Emmentaler zu: „Power, whether political or economic, generally determined whose cheese became true cheese, and whose name the true name.“[127] Gab es vor der Zertifizierung Variationen in der Herstellung des Allgäuer Emmentalers, so wurde durch das Antragsverfahren der Heumilchkäse als der „wahre“ Allgäuer Emmentaler definiert und von den „anderen“ Emmentalern unterschieden – im nationalen wie auch internationalen Kontext.

Aufgrund der Kontroversen, die die Initiative zur g.U. in diesem Fall begleiteten, könnte dieser Fall als der exemplarischste aller vier hier untersuchten Beispiele betrachtet werden, da Wissenschaft und Praxis dazu tendieren, Interesse und Intentionen von Auszeichnungsverfahren als konkurrenz- und streitbelastet und zu betrachten.[128] Die nachfolgenden Skizzierungen der drei weiteren Fallbeispiele verdeutlichen allerdings, dass diese Annahme nicht immer der Realität entspricht, im Rahmen der vorliegenden Untersuchung gar die Ausnahme bildet.

3.3 „Es geschah 1934“ – Parmigiano Reggiano, g.U.-Produkt vor der Zeit

Ein Kurzfilm aus dem Jahr 2004: In schwarz-weiß, in Fotos und Filmausschnitten zeigt er glänzende Feste und rauschende Röcke neben Militärparaden und Soldatenuniformen, Fantribünen der Fußballweltmeisterschaft neben Menschenmassen bei nationalsozialistischen Großkundgebungen, Hitler, Mao, Mussolini neben Marie Curie und Sophia Loren. „Accade nel 1934“ – „Es geschah 1934“ – heißt der Film, den das Konsortium Parmigiano Reggiano[129] anlässlich seines 70-jährigen Bestehens veröffentlicht. Warum kontextualisiert das Konsortium auf diese Art seine Gründung? Um sie zeitgeschichtlich in ein Jahr großer, wenn auch widersprüchlicher

[126] Als Direktor einer großen Käserei hatte bspw. der g.U.-Fürsprecher entscheidenden Einfluss in diesen Entscheidungsprozessen und die milchwirtschaftlichen Vereine Bayern und Baden-Württemberg auf seiner Seite.

[127] West 2012, S. 9.

[128] Vgl. exempl. Herr B. | München | 7. Mai 2012; Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012; Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012; sowie Hegnes 2010; Profeta/Balling 2007; Welz 2005, 2007.

[129] „Konsortien“ heißen die Schutzgemeinschaften im italienischen Kontext – ein Terminus, welchen ich nachfolgend nutze und in Kapitel 5.1 expliziere.

Ereignisse zu verorten? Um den Zuschauern ein Gefühl für das Alter des Konsortiums zu geben? Jede Antwort hierauf wäre Spekulaton; und dennoch lassen sich von diesem Film drei Beobachtungen ableiten: Das Konsortium existiert schon lange; es agiert mit dem Selbstverständnis, dass dieses Alter einer Feier würdig ist; und es hat die nötigen Mittel dazu, dies entsprechend zu realisieren.

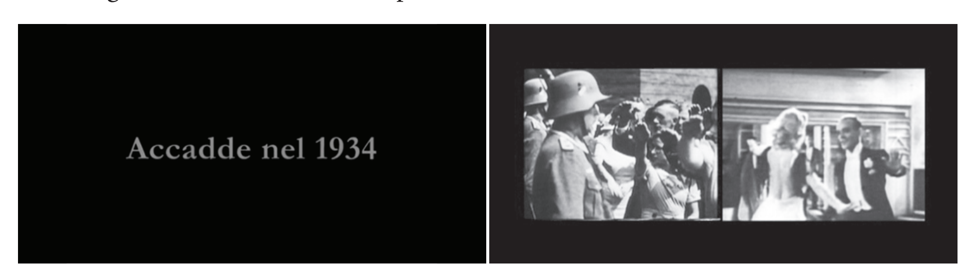


Abbildung 12 | „Es geschah 1934“ | Standbild aus einem Video des Konsortiums Parmigiano Reggianos (4:20 Min.) | Reggio Emilia | 2004.

Tatsächlich ist das Konsortium Parmigiano Reggiano eines der ältesten im europäischen Geoschutzsystem. Der Schutz dieses Käses reicht deutlich weiter zurück als seine Auszeichnung als g.U. Eine Untersuchung des Parmigiano Reggianos erweist sich daher als ebenso exemplarisch wie außergewöhnlich. Denn die Gesprächspartner – fünf Hersteller, drei Mitarbeiter des Konsortiums, zwei Vertreter der regionalen Regierung sowie vier verschiedene Interessensgruppen[130] – machen zwar deutlich, dass und warum dieser Käse geschützt werden muss, aber die Prädikatisierung als g.U. erweist sich mehr als ein Übertragen, als konsequenter Schritt denn als Ergebnis eines aktiven Handelns. Es zeigt sich, dass die Gesprächspartner weder für die Gründungsphase des Konsortiums noch für das Beantragen einer g.U. konkrete Initiatoren oder Interessenten benennen können.

3.3.1 Die Anfänge

Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts machte die regionale Handelskammer, die Camera di Commercio di Reggio Emilia, den Vorschlag, dass die Hersteller und Händler des Parmigiano Reggianos sich zu einem Verband zusammenschließen sollten. Die Gründe hierfür nennt die lombardische Regierung auf ihrer Internetseite: „Die Notwendigkeit, den Namen ‚Parmigiano Reggiano‘ zu schützen, entstand

[130] Im Zusammenhang mit dem Parmigiano Reggiano führten wir 15 Interviews: Die Hersteller unterscheiden sich entsprechend der Größe ihrer Käsereien, deren Lage (Berg vs. Ebene) und verarbeiteter Milchsorte (s. Kapitel 5.2.1.1). Wir sprachen mit zwei Mitarbeitern des Konsortiums Parmigiano Reggiano sowie mit einem Akteur des Suprakonsortiums. Zu den Vertretern diverser Interessensgruppen zähle ich: einen bei Slow Food Engagierten, der selbst einer Käserei assoziiert ist, den Leiter der Biblioteca Gastronomica der Academia Barilla sowie zwei Lehrende der Scuola Internazionale di Cucina Italiana.

1902 mit der Öffnung des Marktes ins Ausland."[131] Es dauerte allerdings Jahre, bis sich die Vertreter der Provinzen Parma, Reggio, Modena und Mantua einigten und am 27. Juli 1934 das Consorzio Volontario Interprovinciale Grana Tipico gründeten.[132] Dieses Konsortium ist ein Vorläufer der Schutzgemeinschaft, die heute sämtliche Hersteller des Parmigiano Reggianos vereinigt, die g.U. verwaltet, verteidigt und bewirbt und den meisten anderen Schutzgemeinschaften als idealtypisch gilt.

Welche Personen in welchen Funktionen letztlich ausschlaggebend waren für den Zusammenschluss der Hersteller, für die Gründung des Konsortiums und letztlich für erste Initiativen zum Schutz von Name und Produkt, lässt sich gegenwärtig nicht ausmachen. Hierzu die Aussage eines Herstellers: „Nein, es gibt wirklich keine Personen, die man benennen kann. In Wirklichkeit waren es landwirtschaftliche Vereinigungen dieser Zeit, die sich zusammenfanden, um Gespräche zu führen. Dann war es an den verschiedenen Provinzen, dass sie miteinander sprachen."[133]

Ein Band, den das Konsortium anlässlich seines 60-jährigen Bestehens publiziert, skizziert allerdings die Handlungsgründe der unbekannten Initiatoren: „The leaders […] were those who based their activities on quality, rooted in the most genuine tradition."[134] Akteure der Herstellung, der Politik und der landwirtschaftlichen Vereinigungen kooperierten, um das Konsortium zu etablieren und um den Parmigiano Reggiano zu stärken und zu schützen.[135] Rückblickend hebt ein Konsortiumsmitarbeiter die Weitsicht der initiierenden Personen hervor: „Ich glaube, dass sie die Fähigkeit hatten, vorausschauen zu können, denn damals war es nicht so selbstverständlich, dass dieser Weg zum Schutz des Produkts führt. Sie hatten eine innovative Intuition, diesen Weg der Produktzertifizierung zu gehen."[136] Erst aus heutiger Perspektive zeige sich, so die Darstellung des Konsortiums, wie wichtig die g.U. sei: „Um den Ursprung des Produkts beim Export authentifizieren zu können" sowie für „Verteidigung und Schutz der Ursprungsbezeichnung"[137].

Auch darüber, wer die Eintragung als g.U. veranlasste oder wie das Antragsverfahren zur g.U. vonstatten ging, können diejenigen, die heute Parmigiano Reggiano herstellen, vermarkten oder vertreiben, keine Auskunft geben. Dasselbe gilt auch für die Akteure, die gegenwärtig im Konsortium oder der regionalen Regierung mit solchen Antrags- und Modifikationsverfahren betraut sind; so etwa Herr V.,

---

[131] Regione Lombardia o.J., o.S.

[132] Vgl. ebd.; in der Provinz Bologna zählen nur die Gebiete links des Flusses Reno, in Mantua jene rechts des Flusses Po zum Herstellungsgebiet.

[133] Herr C. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012; vgl. hierzu Verrini 2001, S. 136ff., er beschreibt diverse Komiteesitzungen und Versammlungen von Käsern, die die Einigung ermöglichten.

[134] Ebd., S. 136.

[135] Vgl. ebd: „The aim was to be pursued through both the promotion of studies on methods and dairy technology and above all through publicity campaigns endorsing national legislation and international conventions intended to ensure trade regularity and the genuinity of milk products"; s. zudem Kapitel 3.3.2.

[136] Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012.

[137] Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano o.J. o.S.

Mitarbeiter der regionalen Regierung in Bologna, der seine Arbeit folgendermaßen beschreibt:

> „Ich kümmere mich um die Ursprungsbezeichnungen im Allgemeinen. Also, was die g.U. und g.g.A. betrifft, […] erstelle ich eine Einschätzung der Anfragen und dann habe ich Kontakt mit den Konsortien und mit dem Ministerium. […] Ich beteilige mich auch an der Spezifikation der Spezialität […]. Andere Kollegen entscheiden dann, welches Produkt registriert wird."[138]

Herr V. arbeitete bereits in dieser Position, als der Parmigiano Reggiano 1996 die g.U. erhielt. Zu tun hatte er damit allerdings „nichts – ich habe das nicht einmal weitergeleitet"[139]. Er schildert das Verfahren im spezifischen Fall mehr als Anmelde- denn als Bewerbungsprozedere:

> „Der Parmigiano Reggiano hat einfach eine Dokumentation verschickt – ich denke, auch an uns, vor allem aber ans Ministerium, wahrscheinlich weil die es direkt nach Brüssel schicken konnten. […] Das war ein sehr schnelles Verfahren, basierte einfach auf dem Verschicken eines Dossiers an die Europäische Kommission, welche automatisch alle Produkte registrierte, die auf nationaler Ebene schon registriert waren. In Frankreich war es auch so."[140]

Der Parmigiano Reggiano gehört zu jenen Spezialitäten, die gleich mit der Gründung der europäischen Datenbank als geschützte Produkte übernommen wurden: Seit 21. Juni 1996 trägt er die geschützte Ursprungsbezeichnung.[141] Er ist dementsprechend, ich deutete es bereits an, ein besonders typisches Produkt für eine g.U. und ein besonders untypisches bezüglich des Antragsverfahrens und der Initiative hierzu. Und wenngleich für die Phasen der Konsortiumsgründung und der Prädikatisierung als g.U. keine Akteure oder Akteursgruppen benannt werden können, so waren jene, die stets allgemein als „Vertreter" der Hersteller oder des Konsortiums benannt werden, auch durchaus impulsgebend im Geoschutzsystem. Sie waren, wie das Konsortium referiert, darin involviert, den Geoschutz europaweit zu etablieren:

> „In der Phase, in der ein neues normatives, europaweites System konstruiert wurde, spielten, wie bereits 1951 während der Konferenz von Stresa, die Vertreter des Konsortiums Parmigiano Reggiano eine wichtige Rolle. An der Seite der italienischen Agrarminister repräsentierten sie die Produzenten eines der typischsten, bekanntesten und meist imitierten Produkte weltweit."[142]

---

[138] Herr V. | Bologna | 22. Oktober 2012.

[139] Ebd.

[140] Ebd.; für weitere Einzelheiten der Antragsverfahren siehe Kapitel 4.

[141] Vgl. Erhart 2014a, o.S.; Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung o.J.

[142] Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano o.J. o.S.

Gerade aufgrund dieser Popularität und der häufigen Imitationen stellt der Geoschutz für die Akteure des Parmigiano Reggianos einen hohen Anreiz dar, wie nachfolgend zu verdeutlichen ist.

3.3.2 „Der große italienische Mythos“: g.U. für ein Produkt mit Markenqualität[143]

Ein Plakat, Hochformat, dunkler Grund. In der Mitte, arrangiert im Stil barocker Stillleben: Trauben, Äpfel, Karaffe, Blumen – und Parmigiano Reggiano, ein Käselaib, unproportional klein, und im Vordergrund ein Stück Käse, servier- und probierfertig. Ein Arrangement, mit dem Feierlichkeit, Noblesse, aber auch Historizität inszeniert wird, untertitelt mit „der große italienische Mythos“ und überschrieben mit „Parmigiano Reggiano – geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)“[144]. So inszeniert das Konsortium Parmigiano Reggiano die zentralen Charakteristika des Käses: Er ist bekannt, ein Mythos. Er ist besonders, eine kulinarische Spezialität. Er ist verortet, benannt nach zwei Städten. Er ist Ausdruck italienischer Genusskultur und als solche darstellbar. Schließlich ist er geschützt, genießt als g.U. einen weitreichenden Rechtsschutz vor Nachahmung.

Tatsächlich ist Parmigiano Reggiano ein bekanntes Produkt, eine italienische Spezialität, die weit über die Grenzen hinaus als „Marke bekannt“[145] ist. Und doch ist Parmigiano Reggiano nicht als Eigenmarke, sondern als geografische Herkunftsangabe geschützt. Dabei ist die g.U., so urteilt ein Mitarbeiter des Konsortiums, weniger bekannt als der Produktname: „Sie ist das Instrument, um das Produkt zu schützen. […] Der Parmigiano Reggiano ist bekannter als die g.U.“[146] Ähnlich lautet die Einschätzung der Mitarbeiterin der regionalen Regierung: „Am Anfang war natürlich der Name Parmigiano Reggiano populärer, bekannter, berühmter als die g.U. Es war eher das System der g.U., das berühmte Namen brauchte, um bekannter zu werden.“[147] Ihrer Meinung nach hat gerade der Parmigiano Reggiano, der „italienische Mythos“, dazu beigetragen, das europäische Schutzzeichen bekannt zu machen.

Dass der Name Parmigiano Reggiano aufgrund seiner Bekanntheit zwar als Marke wahrgenommen werden kann und doch mittels geografischer Herkunfts-

143 Auszüge dieses Kapitels sind publiziert in Sidali/May/Spiller/Tschofen 2015.

144 Consorzio Parmigiano Reggiano 1999; ähnliche Stilisierungen nutzt bspw. Bonilauri, der in einer Jubiläumspublikation des Konsortiums vom Parmigiano Reggiano als einem „masterpiece" spricht, „which above and beyond being a great cheese, is art, live-an [sic] almost sacred symbol of the culture of the land“ (2001, S. 9).

145 Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012.

146 Ebd.

147 Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012; vgl. hierzu Herr S.: „Der Verbraucher kennt in der Zwischenzeit dieses Zeichen. Nicht nur von Allgäuer Emmentaler her, sondern auch von […] Parmigiano Reggiano und so weiter“ (Kimratshofen | 21. März 2013).



Abbildung 13 | „Der große italienische Mythos“ | Printwerbung des Konsortiums Parmigiano Reggianos | 1999.

angabe geschützt ist, resultiert aus den Eigenheiten der beiden Schutzprinzipien:[148] Marken sind häufig Familien- oder Fantasienamen, gehören in der Regel einem Unternehmen und können verschiedene Produkte bezeichnen, deren Produktion ortsungebunden stattfindet. Hingegen stehen geografische Herkunftsangaben für ein räumlich gebundenes Produkt, dessen Verortung im Namen ersichtlich wird. Sie sind Eigentum eines Herstellerkollektivs[149] und verfügen im Vergleich zu Marken über einen weitreichenden und starken Schutz:

[148] Eine Frage, die sich laut Verrini tatsächlich stellte: „This gave rise to the hotly debated problem of applying a trademark to the classical cheese in order to distinguish the genuine product and defend it commercially from cheeses with similar characteristics but a lower quality“ (2001, S. 136).

[149] Vgl. Bramley: „Unlike trademarks, GIs signal the collective reputation of the group that participate in the production of the product and which is taken forward through tradition over time“ (2011, S. 2).

> „If a product is registered, the legal protection of the name is much higher than the protection for brand names. The name is protected not only from unfair competition, but also the mere use of the name in any other commercial context is forbidden. It is even forbidden for another product to claim that this product is produced according to the recipe of the protected product, even if this is the case."[150]

Aus diesen Differenzen lassen sich die spezifischen Gründe ableiten, warum der Parmigiano Reggiano als g.U. eingetragen ist: Dies resultiert erstens daher, dass der Käse stets von verschiedenen Herstellergruppen produziert wurde. So beschreibt beispielsweise das Konsortium im Antrag auf Eintragung als g.U.: „Der wichtigste dokumentierte Beleg für die historische Herstellung des Parmigiano Reggiano stammt aus den Benediktinerabteien San Colombana in Bobbio, Pomposa und Comacchio, San Silvestro in Nonantola, San Benedetto in Polirone."[151] Heute produzieren – siehe Kapitel 5.2.2.1 – rund 380 Käsereien Parmigiano Reggiano. Ihre Produktionsorte verteilen sich über das gesamte Ursprungsgebiet, welches sich über die Provinzen Parma, Reggio Emilia, Modena, Mantua und Bologna erstreckt. Die Zahl der Hersteller, ihre Eigenständigkeit als einzelne Produktionsstätten, ihre divergierenden persönlichen und firmenbedingten Interessen erlauben keine Organisationsform, die den Strukturen einer einzelnen Firma gleicht, vielmehr legt sie, Kapitel 5.1.2 wird dies vertiefen, eine pyramidale Vertreterstruktur im Rahmen eines Konsortiums nahe. Schon allein vor diesem Hintergrund liegt die Beantragung eines raumgebundenen Kollektivrechts, wie es die g.U. etabliert, nahe.

Als zweites Argument für die g.U. aus Sicht der Akteure des Parmigiano Reggianos betrachte ich den weitreichenden Schutz, der mit den geografischen Herkunftsangaben verbunden ist. Gerade diese Garantie stellt einen Anreiz für Hersteller und Konsortium dar, ist ihr Käse doch eines der meist imitierten (kulinarischen) Produkte. Schon 1934 oblag es dem Konsortium Parmigiano Reggiano, Initiativen zur Qualitätssicherung und Werbung zu fördern – und die Produktion des Käses zu schützen und zu verteidigen.[152] Auch heute sind dies die zentralen Aufgaben des Konsortiums, deren Mitarbeiter die Wirkkraft der Herkunftsangabe betonen, so etwa Herr P.: „Lieber g.U. als Marke – wegen des Schutzes."[153]

---

150 Becker/Staus 2008, S. 7; zur weiteren Abgrenzung von Marken und Herkunftsangaben s. Barham 2003, S. 129; Cáceres 2007, S. 2.

151 Consorzio del Formaggio 1993, S. 10; ergänzend wird dort verwiesen auf „die erste Grabstätte von Mathilde von Canossa, die […] die Voraussetzungen für die Kultur und das technische Wissen der Milchverarbeitung schuf, die zu der Herstellung von Parmigiano Reggiano führte" (ebd.).

152 Vgl. Verrini 2001, S. 139.

153 Herr C. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012; er liefert die Gründe zu dieser Aussage „gegen die Nachahmer, die unfähig sind, ihn wirklich herzustellen" (ebd.); vgl. zudem Kapitel 5.2.3.1.

Die europäische Herkunftsangabe etabliert ein „geographical name monopoly“[154], bindet die Produktion, siehe Kapitel 5, an ein Ursprungsgebiet, und fordert vom Staat, dieses Recht im Falle eines Missbrauchs zu verteidigen.[155] Dies erweist sich gerade im Fall Parmigiano Reggiano als Vorzug, um dessen Namen zahlreiche, auch langdauernde Rechtsstreite entbrannten, wie Herr P. beschreibt:

> „Im Unterschied zu einer eingetragenen Marke wie ‚Barilla‘, ist ‚Parmigiano Reggiano‘ ein registrierter Name mit Schutz nach Gesetz 510 und deshalb durch die Europäischen Union besser geschützt gegen Missbrauch und Nachahmung. Der Kampf, der gegen den ‚Parmesan‘ gewonnen wurde, ist ein Beispiel für diesen starken Schutz: Der Gerichtshof hat gesagt, dass ‚Parmesan‘ Assoziationen mit ‚Parmigiano Reggiano‘ hervorruft. Deshalb darf man ‚Parmesan‘ für keinen anderen Käse als den Parmigiano Reggiano verwenden.“[156]

Dass Hersteller und Konsortium des Parmigiano Reggianos vor dem Hintergrund internationaler Nachahmungen des Käses auf das Rechtsmodell eines räumlich geschützten Klubguts vertrauen, vertieft Kapitel 5; an dieser Stelle soll als drittes Argument für eine g.U. die enge Verbindung von Raum und Produkt exemplarisch an Wahl und Wirkkraft des Produktnamens ausgeführt werden.

Namen gelten als „presentable representation“[157], und gerade Namen von (Käse-)Spezialitäten fungieren, so argumentiert die Kulturwissenschaftlerin Heather Paxson, „like clan or family names, indexing the essential identity of a cheese and conveying what, within a certain range, it will look, smell, feel and taste like. Such names are social classifiers“[158]. In Bezug auf geografische Herkunftsangaben kommt hinzu, dass die Namen der g.U.-Produkte nicht allein eine spezifische Qualität referenzieren, sondern auch auf den Ursprungsraum verweisen.

Die Akteure des Parmigiano Reggiano sind sich dieser symbolischen Verweisfunktion durchaus bewusst: „Der Name Parmigiano Reggiano ist extrem be-

---

154 Becker/Staus 2008, S. 4; Thiedig spricht von einem „Bezeichnungsmonopol“ (2004, S. 103). Spiller/Voss kritisieren, dass diese Art des Schutzes „letztlich alle Käsesorten geographisch monopolisiert. Nicht ohne Grund kennt das Patentrecht, das Innovationen schützt, eine zeitliche Begrenzung, während das Markenrecht, das die Marketinginvestitionen in ein konkretes Angebot schützt, zeitlich unbegrenzt ist“ (2006, S. 7).

155 Bei Marken müssen dies die Firma oder die Unternehmer übernehmen (vgl. exempl. Barham 2003, S. 129); dieser Unterschied ist für Hersteller und Konsortium des Parmigiano Reggianos von großer Bedeutung.

156 Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012; er referenziert den Urteilsspruch des Europäischen Gerichtshofes vom 26. Februar 2008, welcher bekräftigt, dass Bezeichnungen, die wie „Parmesan“ an „Parmigiano Reggiano g.U.“ erinnern, entsprechend der Spezifikation für den Käse aus der Emilia Romagna und Lombardei reserviert bleiben müssen (vgl. Europäische Kommission Juristischer Dienst 2008, S. 1).

157 Cleary 2012, S. 38.

158 Paxson 2012, S. 13.

kannt“[159], konstatiert eine Mitarbeiterin der regionalen Regierung. Ihr Kollege ergänzt: „Er verweist auf den Raum, und der steht für Qualität.“[160] Konfrontiert man allerdings den Namen Parmigiano Reggiano mit den Provinzen seines Ursprungsgebietes – Parma, Reggio Emilia, Modena, Mantua und Bologna –, so ist augenscheinlich, dass er das Ursprungsgebiet zumindest nicht wortwörtlich abbildet.

Bereits mit Gründung des Konsortiums 1934 wurde der Name des Käses diskutiert – und festgelegt: „In der Versammlung der Repräsentanten der Handelskammern von Parma, Reggio, Modena und Mantua mussten sie über den Namen abstimmen: Parmigiano oder Reggiano.“[161] Man entschied, so Herr B., derzeit Mitarbeiter im Konsortium, die beiden Namen, unter welchen der Käse bis dato am bekanntesten war, zusammenzufügen, unter anderem auch, um das einheitliche Handeln zu reflektieren.[162] Dies aber war, so betont ein Hersteller, „eine Wahl, die andere Namen – sowohl Modena, als auch Bologna und andere Gebiete – ausgeschlossen hat“[163].

Hierin spiegelt sich, was die Nahrungsforscherin Susan Cleary konstatiert: „[N]aming actually offers the opportunity for cheesemakers to make history their own.“[164] Die namentliche Fokussierung auf zwei der fünf Ursprungsprovinzen erscheint als selektive Perspektivierung und räumliche Reduktion. In Anbetracht dessen, dass gerade die geografischen Namen Assoziationen räumlicher Verortung und kulinarischer Landkarten evozieren,[165] verstehe ich die Reduktion als ebenso notwendige wie kritische und wirkmächtige Praktik: Parma und Reggio erwiesen sich als die Räume, deren Namen in Verbindung mit dem regional typischen Produkt am bekanntesten waren. Wählten die verschiedenen Akteure in den 1930er-Jahren diese Namen und entschieden sie sich im Folgenden für den kollektiven Schutz dieser Namen und überführten sie in den 1990er-Jahren in das europäische Schutzsystem, so folgten sie damit einem einheitlichen Interesse: Sie intendierten, ihr Produkt auszuzeichnen, zu schützen und bekannt zu machen.

[159] Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012.

[160] Herr V. | Bologna | 22. Oktober 2012.

[161] Regione Lombardia o.J.; Übersetzung und kursive Hervorhebung der italienischen Eigennamen durch die Autorin.

[162] Vgl. E-Mail von Herrn B. | Parma | 11. Februar 2015.

[163] Herr M. | Gaggio Montano | 20. Oktober 2012.

[164] Cleary 2012, S. 36.

[165] Vgl. Petridou 2012, S. 29.

3.4 Der Odenwälder Frühstückskäse – ein „Aushängeschild“[166]

Kollektivschutz für einen Käse, den nur eine Käserei herstellt? Eine Ursprungsbezeichnung für ein Produkt von rund 600.000 Euro Umsatz pro Jahr, von einem Bekanntheitskreis und Absatzgebiet von nur 50 bis 80 Kilometern?[167] – Es ist recht ungewöhnlich, dass ein solches Produkt eine geografische Herkunftsangabe erhält. Warum trägt also gerade der Odenwälder Frühstückskäse seit 25. November 1997 eine g.U.?

„Die Frage ist gut“, antwortet mir Frau K. Sie blickt über den Schreibtisch zu ihrem Mann. „Für uns ist es vielleicht gar nicht so notwendig“[168], ergänzt dieser – eine Aussage, die mich überrascht, sind Frau und Herr K. doch die einzigen Hersteller des Odenwälder Frühstückskäses und, der EU-Präsumtion folgend, damit diejenigen, die EU-Schutz intendieren und von der g.U. profitieren „sollten“. Frage ich nach, wie es denn dann dazu kam, dass ihr Frühstückskäse eine g.U. trägt, so antworten sie:

> Frau K.: „Das ist das Baby von J. S.“
> Herr K.: „Von Herrn S., ja.“
> Frau K.: „Der hat erkannt, dass das was Besonderes ist. Und wir sind so in dem Alltagsgeschäft mit drin, wir sind mit Arbeit so gesegnet, dass wir dafür gar nicht den Freiraum gehabt hätten. Oder?“
> Herr K.: „Ja, genau so ist es.“
> Frau K.: „Mit all der Bürokratie.“
> S.M.: „Wie kam S. auf die Idee?“
> Frau K.: „Hm.“
> Herr K.: „Wie hat sich das zugetragen? …“
> Frau K.: „Das müsste man ihn mal fragen.“
> Herr K.: „Die kamen ja auf uns zu.“

---

166 Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012; Passagen dieses Kapitels sind publiziert in May 2013a, b.

167 Mit den rund 600.000 Euro macht der Odenwälder Frühstückskäse rund 13 % des Umsatzes der einzigen Produktionsstätte aus. Hieraus wird deutlich, dass der Umsatz gerade im Vergleich zu den anderen hier untersuchten Produkten als gering eingestuft werden muss; vgl. E-Mail von Frau K. | Mossautal | 19. Februar 2015. Absatz- und Bekanntheitsgebiet schätzen die Hersteller selbst auf circa 50 Kilometer: „Aus Darmstadt, Heidelberg, Offenbach, Frankfurt, Mannheim“ (Herr K. | Mossautal | 18. April 2012). Die höhere Zahl von 80 Kilometern findet sich bei Wikipedia (vgl. Wikipedia-Autoren o.J.b). Frau K. fügt einordnend hinzu: „Die Milchmenge, die wir im Jahr verarbeiten, […] das sind ja keine Tausenderzahlen. Und das ist im Rahmen mit Allgäuer Emmentaler also, das ist ja ein ganz anderes Volumen, ein ganz anderes Potenzial, um zu exportieren“ (Mossautal | 18. April 2012), vgl. hierzu Herr W., Hersteller von Allgäuer Emmentaler: „Kann ja niemand was damit anfangen, also sobald Sie vom Odenwald weggehen. Ist ja aber grundsätzlich in Ordnung“ (Leupolz | 19. März 2013).

168 Frau und Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.

Frau K.: „Kamen auf uns zu."[169]

Dieser Gesprächsausschnitt vermittelt mehrere relevante Informationen bezüglich der Intentionen und Initiativen zum Schutz des Odenwälder Frühstückskäses: Zuvorderst ist das der Verweis, Herr S., bis Sommer 2013 Landesbediensteter im Hessischen Regierungspräsidium Gießen, habe die Bewerbung um eine g.U. initiiert und ausgeführt. Zudem zeigt mir die vage Erinnerung der Eheleute, dass die Auszeichnung ihnen weder in den Anfängen noch gegenwärtig allzu wichtig war und ist. Nicht zuletzt deutet das, was sie sagen, darauf hin, dass sie mit ihrem Arbeitsalltag auch ohne Schutz oder Auszeichnung „zufrieden"[170] waren, während die Art, wie sie das sagen, auf eine enge Vertrautheit zwischen den beiden hinweist. Und tatsächlich, wer verstehen will, warum der Name Odenwälder Frühstückskäse EU-geschützt ist, muss einerseits S. und die Rolle des Regierungspräsidiums Gießen im Bundesland Hessen und andererseits das Ehepaar K. sowie die Spezifika ihres Produktes und ihrer Molkerei betrachten.

Die Frage, wer „Odenwälder Frühstückskäse" zu einer geschützten Ursprungsbezeichnung machte, beantworte ich auf Basis der Gespräche mit den beiden Molkereibesitzern in Mossautal,[171] mit drei Landesbediensteten der Abteilung Ländlicher Raum, Forsten, Natur- und Verbraucherschutz des Regierungspräsidiums Gießen am Standort Wetzlar sowie mit zwei Kolleginnen im Referat für Agrarmärkte und Produktinnovation des Hessischen Ministeriums für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz in Wiesbaden. Zudem erweist sich auf übergeordneter Ebene das Interview mit den für Geoschutz zuständigen Sachbearbeitern im Patentamt in München als relevant.[172]

3.4.1 Ministerialer Impuls, „private Initiative"[173]

Tatsächlich war es Herr S., der auf die Molkerei zuging und deren Besitzern die Idee unterbreitete, den Odenwälder Frühstückskäse durch eine geografische Herkunftsangabe auszuzeichnen. Der eigentliche erste Impuls zur Antragstellung kam allerdings nicht von ihm, sondern von übergeordneter Stelle: „Der Wunsch ist an

[169] Ebd.

[170] Vgl. Herr B. über das Ehepaar K.: „Das sind Idealisten. Sie ruhen in sich selbst, haben Sie gesehen. Sie sind mit ihrer Situation zufrieden. Das ist sehr selten" (Wetzlar | 19. April 2012).

[171] In diesem Kontext führten wir zusätzlich v.a. kurze, situationsgebundene Gespräche mit nahezu all ihren Mitarbeitern: Verkäuferinnen, Käser, Angestellte für Führungen, Verkostungen und Kindererlebnisangeboten, mit einem Milchlasterfahrer sowie zuliefernden Landwirten der näheren Umgebung.

[172] Tatsächlich fanden sämtliche der hier gelisteten Gespräche in Gruppen von mehreren Personen statt. Die weiteren Interviews, die im Kontext Odenwälder Frühstückskäse stattfanden – mit zwei Mitarbeiterinnen des Regionalmarketings sowie mit dem Vorsitzenden von Slow Food Odenwald – werden, da sie in Initiative und Beantragung nicht involviert waren, nicht unter dieser Fokussierung, wohl aber in den nachfolgenden Kapiteln zitiert.

[173] Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

uns rangetragen worden“, erinnert sich S., „vom Ministerium [kam] die Frage: ‚Was gibt es in Hessen für Spezialitäten und was könnte man machen?‘“[174]

Diese ministeriale Initiative hat meines Erachtens förder- und identitätspolitische Gründe; für beide Aspekte ist es basal, zunächst auf das Bundesland Hessen zu fokussieren. Nur vor diesem Hintergrund wird verständlich, welche Bedeutung dem Odenwald und einer seiner kulinarischen Spezialitäten zugeschrieben wird.

Hessische Spezifika, hessische Interessen

Hessen ist im Vergleich der deutschen Bundesländer ein wirtschaftsstarkes Land. Es weist „ein Pro-Kopf-BIP auf, das 17 % über dem Bundesdurchschnitt liegt“[175]. Dies resultiert, so die Volkswirtschaftlerin Barbara Bahadori, aus seiner wirtschaftlichen Heterogenität: „Ausschlaggebend für die hohe Wirtschaftskraft Hessens ist der besondere Branchenmix: Kein anderes Bundesland kann ein bedeutendes Finanzzentrum, einen internationalen Flughafen und einen namhaften Messestandort gleichzeitig vorweisen.“[176] Landwirtschaft hingegen ist – die Gesprächspartnerin im Hessischen Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz lacht beim Antworten – in Hessen „nicht so besonders wichtig“[177].

Aus dieser wirtschaftlichen Divergenz resultiert das Interesse der ministerialen und regierungsbehördlichen Ebene, die Hessische Landwirtschaft und den ländlichen Raum Hessens zu stärken. Derartige Beihilfen sind aber, siehe Kapitel 3.1.2.3, an Auflagen gebunden, wie etwa diejenige, dass nur Produkte und Produktionsmethoden gefördert werden dürfen, die über dem gesetzlichen Standard liegen und Zeichen wie die g.U. oder die „geprüfte Qualität Hessen“ tragen.[178] Vor diesem Hintergrund lässt sich das ministeriale Interesse an geografischen Herkunftsangaben als adäquate Option verstehen, land- oder ernährungswirtschaftliche Betriebe zu unterstützen.

Allerdings greift diese Erklärung zu kurz, wenn identitätspolitische Gründe übersehen werden. Identität verstehe ich in dieser Arbeit als kollektiv und raumgebunden.[179] Häufig wird sie mit dem Terminus „regionale Identität“[180] gefasst, die die

---

174 Ebd.

175 Bahadori 2014, S. 1f.

176 Ebd.

177 Frau K. | Wiesbaden | 13. November 2012.

178 Vgl. Herr B. | Wetzlar | 19. April 2012.

179 Für ein Verständnis kollektiver Identität plädiert bspw. Assmann 1994, S. 16f. Mit dieser Vorstellung konkurrieren aber Konzepte individueller resp. singulärer Identität, vgl. bspw. Brinkmann/Seibel, die kollektive Identität als „paradox“ bezeichnen und Identität als „die räumlich-zeitlich-soziale Kontinuität des Individuums“ (1995, S. 22f.) verstehen.

180 S. exempl. Ipsen 1994, S. 232ff.; in Abgrenzung etwa zur nationalstaatlichen kollektiven Identität; zu deren Spezifika s. bspw. Assmann 1994, S. 22. „Regional“ kann sich dabei sowohl auf größere Einheiten wie das Bundesland Hessen oder als Landschaften wie den Odenwald beziehen, s. auch Definition von Region in Kapitel 2.2.

Kulturanthropologen Reimar Brinkmann und Frank Seibel definieren als den „von einer Gruppe von Menschen gemeinsam geteilte[n] Sinn über sich in einem Raum und über eben jenen Raum, d.h. die diskursive immer wieder neu zu erarbeitende Übereinkunft, was die Gruppe und der Raum, in dem sie sich verortet, sei“[181]. Dies ergänzend ist regionale Identität eine Kategorie, die aktiv generiert und intentional konstruiert wird.[182] Regionale Identitäten verstehe ich mit Aleida Assmann als „Identitätsofferten“[183], „sie stehen und fallen mit jenen Symbolsystemen, über die sich die Träger einer Kultur als zugehörig definieren und identifizieren“[184]. Dies reflektiert das hessische Beispiel.

„Ich kenne niemand, der sich als Hesse fühlt und sagt: ‚Ich bin Hesse aus Überzeugung!‘ […] Den Hessen an sich, den gibt es nicht“[185], äußert sich der Landesbedienstete S. Seine Kollegin Sch. bezeichnet „Hessen als Konstrukt“, das „es ja auch erst seit dem Krieg“[186] gibt. Beide teilen die Meinung, das Selbst- und Fremdbild Hessens könne über Charakteristika des Odenwaldes gestärkt werden.[187]

Der Odenwald, eine idealisierte Zuschreibungsfläche

Der Odenwald, UNESCO-zertifizierter Geopark, ist charakterisiert durch die typischen Hänge, Wälder und Grasflächen eines Mittelgebirges. Er gilt als „klassische Milchviehregion“[188], seine Hanglagen lassen sich landwirtschaftlich vor allem zum Weiden nutzen. Die Akteure attribuieren dieser Landschaft eine einzigartige Schön-

181 Brinkmann/Seibel 1995, S. 24; vgl. zudem Gans/Briesen, die (regionale) Identität als „alltägliches menschliches Orientierungswissen“ sowie als „symbolische Konstruktion zur Herstellung von Gruppenkohärenz“ (1994, S. 65) betrachten.

182 So verstanden gilt Identität als „Diskursformation“ (Assmann 1994, S. 16), die nicht per se existiert und auch nicht unter allen Umständen etabliert werden oder existieren kann.

183 Ebd.; im Kontext der Diskussion regionaler Identitäten versteht Assmann „Kulturen“ als „Identitätsofferten […], die Individuen als Zugehörige zu einer bestimmten Gruppe erkennbar machen“ (ebd.).

184 Ebd.

185 Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

186 Frau Sch. | Wetzlar | 19. April 2012; zur Konstituierung des Bundeslandes Hessen im Kontext amerikanischer Besatzung s. bspw. Will 2003 S. 236ff.; vgl. zudem Bausinger, der die Bundesländer als „Konstrukte“ und „Setzungen“ bezeichnet, „die im Zuge des Neuordnungsprozesses der Nachkriegszeit vorgenommen wurden“ (1994, S. 119).

187 Vgl. Frau Sch. und Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

188 Mohr o.J., o.S.; vgl. zudem Herr K.: „Ackerbau ist hier nicht möglich aufgrund des hügeligen Geländes. Grünlandwirtschaft ist die Verbindung mit Weidewirtschaft […], da können wir sagen: Unsere Kühe gehen alle auf die Weide von April bis Ende November. Das wirkt sich natürlich auf die Futterqualität und unmittelbar auf die Qualität der Milch aus. Und an anderen Orten – Norddeutschland –, wo die Kühe oft ganzjährig im Stall stehen und mit Silage und Kraftfutter gefüttert werden, das gibt eine ganz andere Qualität als Milch, die von grasfressenden Kühen kommt“ (Mossautal | 18. April 2012).

heit, so etwa Herr D., Slow-Food-Engagierter: „Es ist ein ganz besonderes, ein wunderbares, wanderbares Mittelgebirge.“[189]

Ein kleiner, nordöstlicher Teil des Odenwalds liegt im bayerischen Unterfranken, ein größerer, südlicher in Baden-Württemberg, seine nördlichen und westlichen Gebiete formen den hessischen Odenwald, in welchem sich auch die Molkerei befindet, die den Odenwälder Frühstückskäse herstellt. Trotz der politischen Grenzen wird der Odenwald als einheitlich wahrgenommen[190] und seinen Bewohnern eine hohe Identifikation mit dem Gebiet zugesprochen: „Sie sind schon eine spezielle Gruppe. Auch von der Sprache her, auch die Identität. […] Zuhause im Odenwald – also die Leute, die dort wohnen, haben ein anderes Verständnis“[191], so Herr B., Landesbediensteter im Regierungspräsidium Wetzlar. Sein Kollege S. ergänzt: „Weil das 'ne sehr abgeschiedene Region ist […]. Die Leute in dieser Region identifizieren sich stärker mit dieser Region, stärker als anderswo.“[192]

1997 machte S. den Odenwälder Frühstückskäse zum ersten g.U.-Produkt Hessens – zum einen, weil es ein Odenwälder Produkt ist, zum anderen, weil er Herstellung und Herstellende als beispielhaft bewertet(e):

> „Und da lag es für uns, oder für mich, in dem Fall sehr nah, die Produkte zu wählen, die wirklich sehr typisch hessisch sind. Und ich hab […] diesen Odenwälder Frühstückskäse […] ausgewählt, weil ich der Meinung bin, das ist das Produkt schlechthin, das wir haben.“[193]

Ihm gilt der Odenwälder Frühstückskäse als Vorzeigeprodukt und Identitätsobjekt:

> „Es ist ein Aushängeschild. Wirklich. Wir reden nicht nur von der Menge, die produziert wird. Wir reden von dem Produkt […], und das können wir präsentieren und ich würde auch als Verbraucher dahinterstehen und sagen: ‚Ja. Das ist auch etwas, womit ich mich identifizieren kann, was mir auch schmeckt.‘“[194]

---

[189] Herr A. | Darmstadt | 17. April 2012.

[190] „Weil der Odenwald ist der Odenwald, ganz egal ob das bayerischer Odenwald, baden-württembergischer oder hessischer Odenwald ist. Odenwald ist Odenwald. Sie haben leichte unterschiedliche Ausprägungen, aber trotzdem haben Sie eine hohe Identifikation mit der Region“ (Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012); anders als beim Allgäuer Emmentaler, vgl. Kapitel 3.2.1, spielen die Verwaltungsgrenzen im Fall des Odenwälder Frühstückskäses keine größere Rolle, da dieser Käse nur einen Herstellungsort hat und dadurch klar den hessischen Behörden zugeordnet ist; die Verwaltungsgrenzen, so Konsens der Interviews, beeinflussen weder die einheitliche Wahrnehmung der Region von außen noch die Identifikation mit ihr.

[191] Herr B. | Wetzlar | 19. April 2012.

[192] Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012; die These, dass gerade kulinarische Spezifika die (regionale) Identität stärkt, ist in der Kulturwissenschaft etabliert; für eine Zusammenfassung s. James 1996, S. 78.

[193] Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

[194] Ebd.

Regionale Spezialität und regionale Identität werden im hessischen Beispiel zusammengedacht: Die Assoziationen, die die Konsumenten mit der Herkunft eines Produktes verbinden, sollen durch dessen Auszeichnung als regional typisches Produkt identitätsstiftend wirken.

Regionale Spezialitäten können Gemeinsamkeit und Gemeinschaft herstellen: „Sie unterstützen hauptsächlich zwei soziale Prozesse: die Ausbildung einer vergemeinschaftenden kulturellen Identität und die Durchsetzung sozialer und ethnischer Distinktionsbestrebungen“[195], konstatiert Barlösius. Die (idealisierte) landschaftliche wie auch gemeinschaftliche Geschlossenheit des Odenwaldes soll zum Generieren eines „typisch Hessischen“ beitragen.

Die Intentionen und Impulse zur Anmeldung des Odenwälder Frühstückskäses als g.U. folgen damit – unter anderem – der Absicht, eine raumgebundene kollektive Identität zu kreieren. Sie wird vor allem „von oben“[196] gewollt und vollzogen. Dies zeigt sich erstens darin, dass das Ministerium den Impuls zur Anmeldung eines Produktes gab, sowie zweitens, dass dieses erste hessische Produkt mit Herkunftsangabe[197] aus dem Odenwald stammt. Ministeriumsmitarbeiterin Z. konstatiert, dass das Ministerium ein „Alleinstellungsmerkmal“ suchte, ein „Produkt eben, [auf] das sie stolz waren und gesagt haben, wir haben was Besonderes, und das wird sogar EU-rechtlich anerkannt.“[198] Dass die Wahl auf den Odenwälder Frühstückskäse fiel, hat dabei sehr subjektive Gründe.

Auswählen und auszeichnen: Selektionspraktiken eines Einzelnen

Mag die Wahl eines Odenwälder Produktes einem identifikationsstiftenden Muster folgen, so muss die Wahl des Odenwälder Frühstückskäses doch vor allem als Resultat der Entscheidung eines Einzelnen und dessen subjektiver Wahrnehmung und Einschätzung verstanden werden. Denn die Auswahl, die Anmeldung und damit die Begründung der Legitimation zu einem g.U.-Produkt lagen, wie mehrfach angedeutet, in der Zuständigkeit eines einzigen Landesangestellten.

In den Worten von Herrn S. war die Registrierung „eine private Initiative“[199]. Er rechtfertigt sie damit, dass die eigentlich zuständige Stelle personell der Weisung des Ministeriums nicht gewachsen war.[200] De facto befand er sich dadurch in einer ein-

---

[195] Barlösius 1997, S. 116; wörtlich bezieht sie sich im weiteren Sinne auf „Küchen“, doch gilt dies meines Erachtens auch speziell für regionale Spezialitäten.

[196] Gans/Briesen weisen darauf hin, dass neben einer Identität, die sich „von unten“ im Sinne einer lokalen, regionalen, nationalen, europäischen bis hin zur weltbürgerlichen Identität etabliert, vor allem top-down-Modelle existieren (1994, S. 66).

[197] Vgl. Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012; sowie Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung o.J.a.

[198] Frau Z. | Wiesbaden | 13. November 2012.

[199] Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

[200] Ebd.: „Es hat sich so ergeben, weil wir darüber geredet haben und der Wille da war. Und das Ministerium sagte, sucht mal was. Dann haben wir das halt gemacht.“ Des Weiteren sei die Be-

flussreichen Position: Er ermöglichte die Auszeichnung einer regionalen Spezialität und stellte sie aus dem Gros aller Produkte heraus.

Kultur, verstanden im Sinne Clifford Geertz' als „selbstgesponnenes Bedeutungsgewebe“[201], welches kontinuierlich generiert und verändert wird, weist allerdings eine Vielzahl kultureller Erscheinungen auf. Da nie alle dieser Erscheinungen ausgezeichnet werden, bilden Prädikatisierungsprozesse kein vollständiges oder adäquates, sondern ein (subjektiv) selektiertes Bild (kulinarischer) Kultur ab – so auch im hessischen Fall. Derzeit tragen drei hessische Spezialitäten eine Herkunftsangabe; bezogen auf sämtliche kulinarischen Spezifika Hessens eine recht geringe Zahl.[202] Auch in Relation zu all jenen Produkten und Praktiken, die in Deutschland lokal oder überregional als traditionell verstanden werden, ist die Zahl der in Hessen ausgezeichneten Spezialitäten geradezu verschwindend.[203]

Die ausgewählten, privilegierten Produkte erhalten einen Sonderstatus, (zusätzlichen) Wert und (mediale) Aufmerksamkeit.[204] Erst durch ihre Hervorhebung werden (vorerst) alle anderen durch das Ausbleiben dieser Auszeichnung „abgewertet“[205]. Der Odenwälder Frühstückskäse ist eines dieser selektierten, daher privilegierten Produkte – dank der Auswahl und Fürsprache eines Einzelnen.

Dieser Fürsprecher zweifelte allerdings zunächst, ob Produkt und Schutzsystem zusammenpassen. Er befand zwar, dass der Käse das geeignete Produkt sei.[206] Doch

ratung von Herstellern „nicht unsere Aufgabe. Das haben wir bis dato nur wahrgenommen, […] eben in Ermangelung anderer“ (ebd.); er benennt die „Marketinggesellschaft ‚Gutes aus Hessen‘“ als die, „die eigentlich, von ihrer Aufgabe her, die Informations- und Antragsphase doch begleiten sollte“ (ebd.). Doch, so sein Kollege B.: „Sie schafft es nicht. Kann man offen drüber reden. Sind personell nicht in der Lage, die Sache voranzutreiben“ (Wetzlar | 19. April 2012).

201 Geertz 1995, S. 9.

202 Neben dem Odenwälder Frühstückskäses g.U. sind der Hessische Handkäse g.g.A. sowie der Hessische Apfelwein g.g.A. im EU-Schutzsystem registriert. Thiedig/Riedel listen in ihrem Sammelwerk „Deutschlands kulinarisches Erbe“ 14 (freilich nicht geschützte) hessische Spezialitäten; doch muss auch diese Sammlung als exemplarisch verstanden werden (vgl. 2004, S. 7). Dass auch der Odenwald weitere kulinarische Spezialitäten aufweist, spiegelt bspw. die Kampagne der Regionalmarke Odenwald, s. Kapitel 6.2.1.

203 Vgl. Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung o.J.a; für eine Darstellung und Diskussion der Selektions- und Auszeichnungspraktiken in Bayern und Baden-Württemberg s. May 2013b, S. 65ff.

204 Vgl. Kapitel 7.1.4; Bendix 2007, S. 340; Bendix/Bizer 2010, S. 8; May 2013b, S. 66; Meyer-Rath 2007, S. 47; Tropper 2005, S. 33.

205 Achleitner 2005, 15; vgl. zudem: „What the European Union certifies within the framework of these quality label programs are not survivals but at best ‘one item in an older farming or culinary system … has been selected out by the market, while the rest of the local system is largely abandoned and unlamented.’“ (Welz 2013, S. 271).

206 Vgl. Herr S.: „Das ist ja entscheidend gewesen für dieses Programm, hier geht's ja darum, die Wertschöpfung und die Tradition in der Region zu belassen. […] Die Milch, die da verarbeitet wird kommt aus der Region, […] die Produktion ist natürlich in der Region und der Absatz ist in der Region. Mehr kann man eigentlich nicht wollen. Und das ist ein typisch hessisches Produkt.“ (Wetzlar | 19. April 2012).



Abbildung 14 | Am Rande der Stadt Wetzlar erstreckt sich ein Areal ehemaliger Kasernen. In „B 10", der Abteilung Ländlicher Raum, Forsten, Natur- und Verbraucherschutz, arbeitet Herr S., jener Mitarbeiter des Regierungspräsidiums, der den Molkereibesitzern zufolge den Schutz des Odenwälder Frühstückskäses auf den Weg brachte. | Wetzlar | 19. April 2012 | Foto: S. M.

zeigte er sich skeptisch, ob sich der Käse für eine Registrierung eignete, weil die Molkereibesitzer nicht daran interessiert schienen, ihre Produkte außerhalb der Region zu verkaufen. Für den Verkauf innerhalb der Region, so seine Meinung, waren weder Zeichen noch Schutz von Bedeutung.[207] Tatsächlich mag der Anspruch der Molkereibesitzer K. für wirtschaftliche Systeme untypisch erscheinen; er reflektiert aber die Prinzipien der Molkereibesitzer und damit gerade jene Spezifika, derentwegen sich S. letztlich für diesen Käse und das Antragsverfahren um eine g.U. entschied.

3.4.2 Peripheres Interesse der vermeintlichen Profiteure

Es ist ungewöhnlich, dass das Produkt eines einzigen Herstellers mit einer g.U. ausgezeichnet und geschützt wird. Noch ungewöhnlicher allerdings ist, dass solch ein einziger Hersteller kein allzu großes Interesse an der Auszeichnung durch die EU zeigt. Herr K., Besitzer der herstellenden Molkerei, ist der Meinung: „Für uns ist es vielleicht gar nicht so notwendig."[208] Wie kommt er zu dieser Aussage?

Sie mag darauf gründen, dass die Hersteller weder Missbrauch des Namens noch Nachahmung der Herstellungsweise befürchten, in den Worten des Besitzers: „Also

[207] Vgl. Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

[208] Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.

ich glaub' nicht, dass ein anderer diesen Käse nach-, herstellen wollte, weil er einfach so ein eng begrenztes Absatzgebiet hat."[209] Die Besitzer möchten selbiges nicht vergrößern, dazu der Beamte B.: „Mit dem, was sie haben, kommen sie gut hin, und sie haben nicht den Anspruch, ein großes Unternehmen zu werden. Ganz im Gegenteil: Das Risiko ist für sie größer. Schnell wachsen ist ein Risiko."[210] Das Ehepaar K. nutzt lediglich 14 bis 20 Prozent der verarbeiteten Milchmenge für die Produktion von Weichkäse, verkauft den Odenwälder Frühstückskäse mehrheitlich im Molkereiladen, im regionalen Einzelhandel sowie auf Wochenmärkten der Region.[211] Folglich stammen die Konsumenten des Odenwälder Frühstückskäses mehrheitlich aus der Umgebung und kennen Molkerei, Produktion und Besitzer persönlich.[212] Daher muss die g.U. im Fall des Odenwälder Frühstückskäses weder Wissen über die Herkunft generieren noch die Echtheit der Herkunft bestätigen. Der Beamte B. sagt: „Diese Molkereiprodukte, die brauchen keinen Schutz. Das sind die Verbraucher gewöhnt. Man kennt sich, man weiß man hat."[213] Dass die Molkereibesitzer dennoch einwilligten und Herrn S. bei der Arbeit der Antragstellung unterstützten, resultiert meines Erachtens auf dem guten Kontakt zum Landesbediensteten S.; aus dem Gespräch in Mossautal:

> Herr K.: „Also, wenn der Herr S. da ist, ist es immer sehr interessant …"
> Frau K.: „… und konstruktiv."
> Herr K.: „Der macht auch viele konstruktive Vorschläge."
> Frau K.: „Ja, es ist immer eine Bereicherung …"
> Herr K.: „… aber nicht immer alles umsetzbar."[214]

Auch dies deutet auf die besondere Einstellung der Molkereibesitzer hin. Landesbediensteter B. erzählt: „Also ich glaube, das Ehepaar K. ist nicht unbedingt ein gutes

209 Ebd.; ähnlich äußert sich Herr S.: „Das Erhalten und Weitergeben in diesem Fall. […] Schutz vor Nachahmern, das gibt es auch, aber hier kam es nicht zu tragen" (Wetzlar | 19. April 2012).

210 Hr. B. | Wetzlar | 19. April 2012; vgl. zudem: „Das Ehepaar K., ich glaube, sie verzichten auf die letzte Spitze zusätzliches Einkommen, wenn es gegen die Philosophie geht. […] Wissen Sie, das ist etwas, wo man woanders nicht erlebt. […] Und sie kommen trotzdem weiter. Sie sind eine kleine Molkerei und haben kein Interesse daran in diesen Wachstumsbereich einzugehen" (ebd.). Des Weiteren: „Wir brauchen keine vertraglichen Bindungen, um irgendwelche Investitionsbeihilfen zu bekommen. Das wollen wir gar nicht" (ebd.). Vgl. zudem Frau und Herr K. | Mossautal | 18. April 2012 sowie Hitz 2014.

211 Vgl. Frau und Herr K. | Mossautal | 18. April 2012; E-Mail von Frau K. | Mossautal | 19. Februar 2015.

212 So bspw. auch die beiden Landesangestellten des Ministeriums in Wiesbaden; auf die Frage, wie das Ehepaar K. den Odenwälder Frühstückskäse herstellt, antwortet Frau K.: „Mit Liebe!" und lacht, Frau Z. ergänzt: „Ja, so stolz, mit Liebe und Stolz" (Wiesbaden| 13. November 2012). Aus der Perspektive von Herrn B.: „Wir haben es hier mit einer Privatmolkerei [zu tun], die eine hohe Identität der Personen hat" (Wetzlar | 19. April 2012).

213 Ebd.

214 Frau und Herr K. | Mossautal | 18. April 2012; an anderer Stelle sagt Herr K. im Kontext der Pensionierung von S.: „Da geht 'ne Ära zu Ende." (ebd.).



Abbildung 15 | In der Mitte des Odenwaldes liegt zwischen bewaldeten Hügeln die Molkerei Hüttenthal, ein Familienbetrieb, 20 Angestellte sind in die Herstellung des Odenwälder Frühstückskäses und anderen Milch- und Käseprodukten involviert. Deren Milch wird von 20 Milchbauern in einem Umkreis von maximal 25 Kilometern erwirtschaftet – eine Form der Kooperation, die seit vielen Jahren besteht. | Mossautal | 18. April 2012 | Foto: S. M.

Beispiel für, um dieses Zeichen auch mal so voranzubringen."[215] Dass der Odenwälder Frühstückskäse in diesem Sinne kein typisches g.U.-Produkt ist, mag daran liegen, dass es nur einen Hersteller gibt, vor allem aber an den Entscheidungen und Handlungsweisen dieses Herstellers. Hierzu zählt auch, dass nicht er, sondern staatliche Akteure den Schutz erwirkten, die g.U. des Odenwälder Frühstückskäses also Ergebnis einer Initiative „von oben" ist.

3.5 „Wie Vor- und Zuname"[216] – die g.U. für den Käse Piave

In Norditalien, gut 100 Kilometer nördlich von Venedig, liegt im Gebiet der Dolomiten die Provinz Belluno.[217] Vor mächtiger Bergkulisse erstrecken sich im südlichen Teil der Provinz flachere Landstriche, Städte und Dörfer entlang des Flusses Piave. Gerade der Wechsel von hochalpinen Felslandschaften zu weiten Tälern und

215 Hr. B. | Wetzlar | 19. April 2012.

216 Herr P. | Busche | 18. Juni 2012; Passagen dieses Kapitels sind publiziert in May 2013a, b.

217 Sie bildet den nördlichen Ausläufer der Veneto-Region, grenzt an die Regionen Friaul-Julisch-Venetien im Osten und Trentino-Südtirol im Westen, im Norden an die österreichischen Bundesländer Tirol und Kärnten.

Wiesen lockt Wanderer und Wintersportler. Und während die Gegend früher von Weide- und Landwirtschaft lebte, dominieren heute Industrie und Tourismus.[218] Der Agrarsektor hingegen spezialisierte sich, suchte nationale wie auch internationale Anerkennung und in diesem Zuge den Schutz der EU: So erhielt beispielsweise im Mai 2010 der Käse Piave die g.U.[219]

Dies zu erreichen verband und involvierte Akteure verschiedener Ebenen: Die Initiative zur Antragstellung kam vonseiten des Piave-Marketings; dessen Mitarbeiter erarbeitete den Antragstext gemeinsam mit einer Zuständigen der regionalen Behörde in Mestre; später wurde zudem ein Konsortium mit einer Mitarbeiterin gegründet[220] – im Folgenden stehen Absichten und Akteure der Antragstellung im Fokus.

3.5.1 Prädikatisieren: Schutzzeichen fürs Marketing

„Den Piave, den produziert nur Lattebusche.“[221] – Die Molkerei Lattebusche liegt in einem kleinen Dorf namens Busche im flacheren Teil der Provinz Belluno, ist genossenschaftlich organisiert und formiert das Zentrum des Dorfes. Wer nun, Klischeebildern folgend, eine Käserei mit Kupferkessel und Holzhütte in alpiner Anmut assoziiert, der wäre bei einem Besuch in Busche überrascht. Einem Schiffsrumpf gleich erhebt sich die Käserei als große Halle neben der Hauptstraße, Gabelstapler fahren über den Parkplatz, Lastwagen mit Käsereilogo suchen ihren Weg auf die Dorfstraße – eine Käsefabrik, 1954 gegründet, die heute in alle Welt exportiert: In Italien, aber auch in Russland und den USA steigt Piaves Absatz.[222]

---

218 In einem Interview mit dem Vorsitzenden von Slow Food Belluno weist dieser darauf hin, dass die Landwirtschaft in der Region gerade im Zuge der (inter)nationalen Wirtschaftskrise erneut an Bedeutung gewinnt; vgl. Herr S. | Belluno | 18. Juni 2012.

219 Außer Piave tragen in der Provinz Belluno folgende Produkte eine geschützte Ursprungsbezeichnung: der Hartkäse Montasio (seit 1996), der Miele delle Dolomiti Bellunesi (2011), sowie die Salamini Italiani alla cacciatora (2001), ihr Gebiet aber ist groß und reicht weit über die Provinz Belluno hinaus; vgl. Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012c.

220 Diese drei Personen waren die wichtigsten Gesprächspartner bei Piave; ergänzend führten wir Interviews mit einer Museumsleiterin, einem Vertreter von Slow Food, einem Akteur der lokalen Handelskammer sowie drei weiteren Akteuren lokaler Fest- und Vermarktungsinitiativen.

221 Herr P. | Busche | 18. Juni 2012.

222 58 % der Piave-Exporte gingen im Jahr 2005 in die USA, 25 % nach Kanada; weitere Importeure sind Belgien, Frankreich, Deutschland und Australien. Obgleich die Firma ihr Exportvolumen seit der Jahrtausendwende beträchtlich steigerte, verblieb der Piave-Export 2005 deutlich unter 20 % der Gesamtproduktion von 361.139 Laiben (Veneto Agricoltura 2006, S.5ff). Auch die Firmengröße und -struktur unterstreicht die Marktposition von Lattebusche, ursprünglich ein Zusammenschluss aus zwölf Käsereien und 200 zugehörigen Stallungen: Neben der Käserei in Busche hat sie drei weitere Sitze, in welchen sie u.a. Grana Padano g.U., Asiago g.U. und Frischprodukte produziert; vgl. Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012 sowie Frau B. | Busche | 15. November 2012.

In Busche ist man, der Marketingchef P. des Milchunternehmens mag es nicht verbergen, stolz auf die europäische Auszeichnung.[223] Er fühlt sich der Firma verbunden: „Mein Schwiegervater war der erste Käser der Firma, ich hab eine recht enge Bindung."[224] P.s Büro befindet sich im ersten Stock des Molkereigebäudes; hier reihen sich Besprechungsräume mit Glaswänden aneinander: Neben Schreibtischen, Computern und Stehlampen verweisen allein einige Schachteln aus Karton, Käselaiben nachgeahmt, auf das Geschäft, das hier gemacht wird. Am Ende des Gangs öffnet eine große Glasscheibe den Blick auf die Produktion, die in der Halle darunter stattfindet: Maschinen, Förderbänder, Männer und Frauen mit Hygienehauben und weißen Mänteln. 2.800 Hektoliter Milch verarbeitet das Unternehmen täglich, daraus entstehen unter anderem knapp 30.000 Laibe Piave monatlich.[225]



Abbildung 16 | Die Käserei in Busche | „Wer wir sind – Lattebusche ist eine Welt der Werte, in der sich die Leidenschaft derer findet, die wie wir die Tradition, die Qualität und die Moderne lieben." | Lattebusche o. J.

Marketingleiter P. war es, der 2006 das Antragsverfahren initiierte, durch welches Piave eine g.U. erhielt.[226] Wer ihm zuhört, erkennt, dass der Schutz nicht etwa notwendig wurde, weil seine Molkerei durch Piave-Nachahmungen bedroht war. Die g.U. sollte vielmehr dazu dienen, die hohe Qualität des Käses zu bestätigen und den Verkauf außerhalb Bellunos zu begünstigen:

> „Das spielt eine wichtige Rolle je weiter man sich vom Ursprungsgebiet entfernt. Hier kennen sie ihn und die g.U. zählt wenig, nur wegen des Stolzes. […] Die g.U. bietet eine wichtige unternehmerische Möglichkeit, gerade heute im weltweiten Vertrieb ist sie die optimale Visitenkarte. Es ist, wie wenn man sich endlich mit Vor- und Zuname vorstellen kann. […] Eine

223 S. Herr P.: „Auf regionaler Ebene ist man stolz […], und in der Käserei sind wir es eh" (Busche | 18. Juni 2012).

224 Ebd.

225 Vgl. Lattebusche o.J.

226 Einige Jahre zuvor wurde bereits ein erster Antrag gestellt, dieser scheiterte an Genossenschafts- und Gebietsdefinitionen; vgl. May 2013a, S. 280f.

> g.U. ist wie ein guter Stempel im Reisepass; […] sie wird geschätzt, sowohl in Italien als auch im Ausland.“[227]

Mit dieser Aussage berührt der Marketingleiter ein zentrales Argument für geografische Herkunftsangaben, das sich unter all den Fallbeispielen bei Piave am deutlichsten zeigt: Im Kontext eines globalen Marktes haben regionale Produkte einen besonderen Stellenwert für Akteure der Herstellung und des Handels. Die g.U. erscheint dabei als eine Option, die Herkunft und damit verbundene Attribute zu kommunizieren, Differenz zu markieren und Qualität zu garantieren, was nachfolgend diskutiert wird.

3.5.2 Globaler Markt, regionale Produkte

Lebensmittel sind mobile Güter eines internationalen Marktes. Der Kultur- und Medienwissenschaftler Lawrence Grossberg betrachtet derlei Güter in einer „intersection of local, regional, national and international flows, forces and interests, […] dislocations and relocations“[228]. Demnach dienen (regionale) Lebensmittel als Spiegel global-lokaler Handlungs- und Handelsstrukturen, deren wechselseitige Einflüsse ich im Folgenden mit den polaren und doch interdependenten Begriffen Regionalisierung und Globalisierung, Homogenisierung und Heterogenisierung, Enträumlichung und Verräumlichung fasse.

Globalisierung, Regionalisierung

„Globalisierung“[229] verstehe ich als die Intensivierung von Mobilität und Austausch von Waren und Wissen weltweit, und damit zunächst als wirtschaftlichen

---

[227] Herr P. | Busche | 18. Juni 2012; ähnlich äußert sich ein Hersteller aus dem Allgäu: „Wenn ich dann nach Italien runterkomme, da weiß keiner, was ein Allgäuer Emmentaler ist, aber wenn es g.U. ist, einen gewissen Bekanntheitsgrad bringt es schon“ (Herr B. | Bremenried | 12. März 2012). Einschränkend möchte ich allerdings bemerken, dass auch der Marketingleiter die geringe Bekanntheit der Schutzzeichen kritisiert (vgl. Kapitel 2.1.1); dass er sich dennoch für eine g.U. engagierte, ist nur bedingt ein Widerspruch: Meines Erachtens zielt er mit der Auszeichnung vor allem auf Zwischenhändler im Ausland, das Wissen des Endverbrauchers ist dann nur indirekt relevant (vgl. ebd.).

[228] Grossberg 1996, S. 170.

[229] Harvey weist darauf hin, dass der Begriff „globalization“ bis in die Mitte der 1970er-Jahre unbekannt war und sich erst durch eine Kampagne von American Express etablierte (vgl. 2000, S. 12f.); für Bourdieu ist Globalisierung ein gleichzeitig de- und präskriptives „Pseudo-Konzept“, welches jenes von „Modernisierung“ ablöste (2001, S. 2). Verwiesen sei auch auf Berking, der konstatiert: „Kaum ein Wortbild hat unsere Vorstellungen von der Welt, in der wir leben, stärker verändert als das der ‚Globalisierung‘. Ob als Schreckensvision entsolidarisierter Gesellschaften oder als Versprechen auf eine paradiesische Zukunft, immer geht es um die dramatischen Folgen einer neuen oder als neu imaginierten sozialräumlichen Ordnung, die sich als ‚Weltgesellschaft‘ […] Ausdruck und Geltung verschafft“ (2006b, S. 7). Zu einer Einordnung der Debatte um Globalisierung s. Grossberg 1996, S. 176ff.

Prozess mit Relevanz für und Auswirkungen auf kulturelle, gesellschaftliche und politische Bereiche. „Die Entfaltung des Weltmarktes", so konstatiert der Soziologe Ulrich Beck, „hat tiefreichende Folgen für Kulturen, Identitäten und Lebensstile. Die Globalisierung ökonomischen Handelns wird begleitet von Wellen kultureller Transformation […]."[230] Häufig wird Globalisierung als komplementäres Konzept zu „Lokalisierung" beziehungsweise „Regionalisierung" gedacht, die Betonung des Kleinräumigen, des Lokalen oder Regionalen oppositär zum Globalen genannt.[231]

Ich verstehe Lokalisierung und Regionalisierung als Praktiken des Hinwendens und Herausstellens lokaler respektive regionaler (kultureller) Spezifika in einem Kontext globaler Interaktion;[232] jedoch nicht als Reaktion auf Globalisierung, sondern als „Gleichzeitigkeiten"[233] wechselseitigen Einflusses. Deren polarisierende, doch interdependente Entwicklung fasst der Soziologe Roland Robertson im Begriff „Glokalisierung".[234]

Dies aufgreifend lassen sich geografische Herkunftsangaben als „the embodiment of ‚glocalization'"[235] verstehen: g.U.-Produkte verweisen als international verhandelte Güter auf das Globale, gleichzeitig aber auf die lokale Kultur und Wirtschaft. Diese Akzentuierung reflektiert sich in der Absicht, den Käse Piave auszuzeichnen: erstens im Interesse des Marketingleiters, den weltweiten Absatz seines regional produzierten Käses zu stärken. Diese Intention manifestiert sich auch in Aussagen der Direktorin des Consorzio Per La Tutela Del Formaggio Piave DOP: „Die g.U. öffnet verschiedene Möglichkeiten, vor allem im Ausland: Einige Staaten […] schätzen nur g.U.-Produkte wegen der Garantie, die dahintersteckt. Mit der

---

230 Beck 1997, S. 80; er spricht in diesem Zusammenhang von einem „Zwang, de-traditionalisierte Traditionen im globalen Kontext, im translokalen Austausch, Dialog, Konflikt zu re-lokalisieren" (ebd., S. 87). Vgl. des Weiteren Edelman/Haugerud 2005, S. 22; Tsing 2000, S. 332.

231 Dahingehend argumentiert Frau K.: „Jede Bewegung hat eine Gegenbewegung. […] Es wird immer irgendwie auch ein Pendel geben, das eben in die andere Richtung schlägt. Also durch die Globalisierung hat die Regionalisierung überhaupt erst eine Chance gekriegt. Vorher war es überhaupt nicht bewusst in den Köpfen. […] Das ist so, wenn man den Blick nach außen lenkt, dann wird einem das, was man innen hat, erst mal bewusst" (Mossautal | 18. April 2012).

232 Gemäß der Abgrenzung von lokal und regional in Kapitel 1.2.1 verstehe ich Prozesse der Lokalisierung als ähnlich jenen der Regionalisierung, welche allerdings in Abgrenzung zu letzteren auf kleinere Einheiten verweisen. Abgrenzungen der Begriffe „Regionalisierung", „Lokalisierung", „Globalisierung", „Modernisierung" und „Antiglobalisierung" leisten exempl. Bausinger 1994, S. 121; Berking 2006, S. 10ff.; Graeber 2005, S. 169; Heimerdinger 2005, S. 210; Linder 1994, S. 7; Roos/Terragni/Torjusen 2007, Abs. 3.

233 Tschofen 2005, S. 25; Beck spricht von einem „dialektischen Prozeß" (1997, S. 85), Heimerdinger von „Komplement" (2005, S. 212).

234 Vgl. Robertson 1998 sowie Beck 1997, S. 88ff.; Friedmann spricht von einer „double polarization" (2005, S. 166) im Zuge von Globalisierungsprozessen.

235 Giovannucci u.a. 2009, S. xvii; vgl. hierzu Barham: geografische Angaben weisen „in both directions, linking to the local through the concept of terroir, and linking to the global" (2003, S. 127).

g.U. hast du Zugang, sonst bist du aus dem Spiel.“[236] Dem Agrarwissenschaftler Michael Groier zufolge ist diese Absicht kein singuläres Phänomen; er bezeichnet „grenzüberschreitendes Marketing mittels EU-Markenschutz [als] sinnvoll“[237].

Zweitens spiegeln sich die regionalen und globalen Bezüge in der Intention des Marketingleiters, durch die g.U. nicht allein den Absatz, sondern auch die Reputation des Käses im In- und vor allem im Ausland zu verbessern. Er will dies erreichen, indem er die kulturräumlichen Bezüge des Käses betont und mit dem verortenden Namen „Piave“ auf eine ebenso geschichtsträchtige wie landschaftlich spezifische Region verweist.[238] Die Herkunft des Produkts soll, zumal als g.U.-verifiziert, das Produkt von anderen abheben, Überschaubarkeit vermitteln und Echtheit garantieren.[239]

Hintergrund sind homogenisierende Tendenzen, welche sich im Zuge von Globalisierung und Europäisierung beobachten lassen; allerdings sind auch diese Tendenzen nicht monodirektional zu betrachten, sondern werden ergänzt und begleitet durch Formen (kulinarischer) Heterogenisierung.

Homogenisierung, Heterogenisierung

Zunächst beobachteten (und befürchteten) Gesellschaft und Wissenschaft im Zuge einer sich globalisierenden Interaktivität Homogenisierungs-, Nivellierungs- oder Harmonisierungstendenzen.[240] Bezüglich des Kulinarischen beobachtet beispielsweise Heimerdinger, dass sich das Konsumverhalten in den einzelnen EU-Ländern

236 Frau B. | Busche | 15. November 2012; die Auseinandersetzung mit diesem Konsortium, welches erst nach der g.U.-Erteilung durch die EU etabliert wurde, liefert Kapitel 5.2.4.1.

237 Groier 2007, S. 3; generell lässt sich eine Zunahme eines solchen grenzüberschreitenden Handelns mit EU-zertifizierten Produkten beobachten: „2007 data shows that an important number of PDO/PGI do market part of the production outside the Member State of origin […]. Only 43 % sell the whole production in the country of origin. […] The cheese sector is the sector with the highest value of exports, with 51 names exporting part of their production to third countries“ (European Commission 2007b, S. 14).

238 Vgl. exempl. Herr B.: „Ich denke da an den Fluss Piave, auch an die Dolomiten, die zum UNESCO-Welterbe ernannt wurden. Ich denke also an visuell sichtbare Phänomene der Umgebung“ (Villorba | 20. Juni 2012). Weitere Akteure verbinden mit dem Fluss Piave neben seiner geografischen Lokalisation im Norden Italiens Erinnerungen an den Ersten Weltkrieg, vgl. exempl. Herr G. | Parma | 24. Oktober 2012; Herr P. | Busche | 18. Juni 2012; Herr S. | Belluno | 19. Juni 2012.

239 Vgl. Roos/Terragni/Torjusen 2007, Abs. 3 sowie Herr W. | Kempten | 21. März 2013: „Auf der einen Seite die Globalisierung und auf der anderen Seite versucht sich die Region über ihre Region, über ihre Natur, über ihre Geschichte, über ihre Produkte einfach herauszustellen.“ Dass dieses Zertifikat vor allem außerhalb der Ursprungsregion relevant wird, unterstreicht Herr A.: „Sobald ich nicht mehr alleine über die Theke in der Käserei vermarkten kann, sondern Dritte brauch, […], da brauch ich eine Abgrenzung“ (Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012).

240 Barlösius konstatiert: „Harmonisierung ist der juristische Begriff für das, was Nichtjuristen als Vereinheitlichung bezeichnen“ (1997, S. 113); ich werde im Folgenden v.a. den Begriff der „Homogenisierung“ als vermeintlichen Gegenbegriff zu „Heterogenisierung“ nutzen.

stetig aneinander annähere und sich spezifische Konturierungen regionaler und nationaler Küchen auflösen.[241] Die Tatsache, dass zunehmend mehr Waren und Wissen weltweit verfügbar wurden, vereinheitliche, so die negative Utopie, vormals distinkte Praktiken und Produkte: Diese kulturelle Standardisierung fand im Schlagwort „McDonaldisierung“[242] ihren Ausdruck. Allerdings bedürfen auch das vermeintlich Universale, Standardisierte und Internationale lokaler Realisierungen, wodurch sie, so der Soziologe Helmuth Berking, „mit neuen Bedeutungen versehen, in die lokalen Wissensbestände inkorporiert“[243] werden.

Wiederum sind Homogenisierung und Heterogenisierung als polarisierende, doch simultane und interdependente globale Prozesse zu verstehen.[244] Am Kulinarischen lässt sich, wie auch an anderen (kulturellen) Phänomenen, eine Wechselbeziehung zwischen (globaler) Vereinheitlichung und lokaler respektive regionaler Distinktion beobachten: Geografische Herkunftsangaben lassen sich als ein internationales Instrument verstehen, welches einer kulinarischen Homogenisierung entgegenwirken soll. Neben Einzelinitiativen zur Stärkung regionaler Rezepte, Gerichte und Herstellungsweisen stehen lokal initiierte Bewegungen wie Slow Food, die inzwischen selbst global agieren.[245] Dementsprechend konstatiert Burstedt, dass Globalisierungsprozesse eher zu Variationen als zu Vereinheitlichung im kulinarischen An- und Aufgebot führen.[246]

Piaves Marketingleiter P. intendiert die Verortung und Auszeichnung, um die regionale Käsespezialität im globalen Handel – „diversity sells“[247] – von anderen un-

---

241 Vgl. Heimerdinger 2005, S. 211; in Bezug auf geografische Herkunftsangaben konstatiert Welz: „Research shows that in Cyprus, the European Union program is deployed to the advantage of large-scale industrial producers and facilitates the homogenization of regional diversity in favor of an ethnicized national heritage“ (2013, S. 265). Bzgl. weiterer Produkte wie „Weltmusik“ und „Weltliteratur“ vgl. Throsby 2008, S. 33.

242 Ein durch den US-amerikanischen Soziologen Ritzer (1997) geprägter Begriff; vgl. dazu Broude 2005, S. 20; Phillips 2006, S. 41. Eine fiktive, Dallas schauende, Marlboro rauchende, Blue Jeans tragende Person wird zum Prototyp dieses Szenarios (vgl. Beck 1997, S. 81). Dass ein US-Unternehmen zum Namensgeber gemacht wurde, unterstreicht die Tendenz, Globalisierung mit Amerikanisierung gleichzusetzen; mit Appadurai (1990, S. 295) ist allerdings darauf hin zu weisen, dass je nach Perspektive das „Übergreifen“ von nicht-amerikanischen Produkten und Praktiken als bedrohlicher empfunden wird, wie etwa Kambodschaner eine Vietnamisierung betrachten.

243 Berking 2006, S. 14.

244 Appadurai problematisiert diese Entwicklungen: „The central problem of today’s global interaction is the tension between cultural homogenization and cultural heterogenization“ (1990, S. 295).

245 Vgl. Petrini 2003; Römhild/Abresch/Nietert/Schmidt 2008; Leitch 2003; Pfriem/Raabe/Spiller 2006 sowie Herr A. | Darmstadt | 17. April 2012; Herr D. | Kempten | 9. Mai 2012; Herr G. | München | 7. Mai 2012; Frau R. | Kempten | 10. Mai 2012; Herr S. | Turin | 27. Oktober 2012.

246 Burstedt 2002, S. 147.

247 Robertson 1995, S. 29; als Vorteil geografischer Herkunftsangaben nennen Giovannucci u.a., dass sie der Nivellierung von Produktgruppen entgegenarbeiten und das Produkt hervorheben:

terscheidbar zu machen. P. gab den Impuls zum Antrag für eine g.U.; und er bearbeitete ihn zusammen mit einer Mitarbeiterin der regionalen Regierung, wie Kapitel 4 ausführt. Diese allerdings revidiert die Außenwirkung, die sich der Marketingchef vom EU-Zeichen erhofft: „Die g.U. wertet die Produkte nicht auf. […] Sie ist kein Instrument fürs Marketing, sondern zum internationalen Schutz. […] Wenn der Piave nicht geschützt ist, können Sie Piave in den USA herstellen.“[248] Auch sie betrachtet also die Herkunftsangabe – obgleich vor divergierendem Hintergrund – als Instrument, welches Heterogenisierung ermöglicht, und argumentiert mit Kontrastierungen räumlicher Kontexte.

Enträumlichung, Verortung

„Sometimes the global makes the local stand out more clearly“[249], konstatiert der Kulturwissenschaftler Orvar Löfgren – eine Aussage, die auch auf den Fall Piave zutrifft: Gerade angesichts des Wunsches, das Produkt in einem internationalen Markt zu etablieren, interessiert sich der Marketingleiter in Busche für die Auszeichnung der regionalen Herkunft. Ein nur scheinbar widersprüchliches Interesse, sind Enträumlichung und Verortung doch zugleich polare und interdependent gleichzeitige Phänomene.

Arjun Appadurai sieht in der Enträumlichung „eine der zentralen Kräfte der Moderne“[250]. Transnationale kulturelle Dynamiken erzeugen transnationale Bewegungen von Kulturen. Diese Kulturen seien im Zuge dessen nicht mehr an bestimmten Orten angelagert, sondern zeigen sich in Form kultureller Ströme.[251] Produkte und Praktiken sind im globalen Kontext mobile Phänomene, die allerdings einer lokalen respektive regionalen Aneignung bedürfen.[252] Übertragen auf das Kulinarische, lässt sich mit Salomonsson konstatieren: „In a time when food seems to be less bound to a particular place and more mobile, it has become more important to connect products with geographical belonging.“[253] In diesem Zusammenhang erscheinen geografische Herkunftsangaben als adäquates Instrument:

> „Labels of origin […] hold the potential of re-linking production to the social, cultural and environmental aspects of particular places, further distingui-

„The GI can be a valuable tool for export differentiation“ (2009, S. 98).

248 Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012.

249 Löfgren 1996, S. 167.

250 Appadurai 1998, S. 13.

251 Appadurai differenziert fünf solcher Ströme: „ethnoscapes“, „technoscapes“, „financescapes“, „mediascapes“, „ideoscapes“ (1998, S. 389); für eine kritische Betrachtung exempl. Grossberg 1996, S. 174f.

252 Cook/Crang sprechen von „dis-placed materials and practices“ (1996, S. 131). Grossberg konstatiert: „The new global economy of culture entails a deterritorialisation of culture and its subsequent reterritorialisation.“ (1996, S. 169).

253 Salomonsson 1996, S. 147; vgl. zudem Burstedt 2002, S. 157.

> shing them from anonymous mass produced goods, and opening the possibility of increased responsibility to place.“[254]

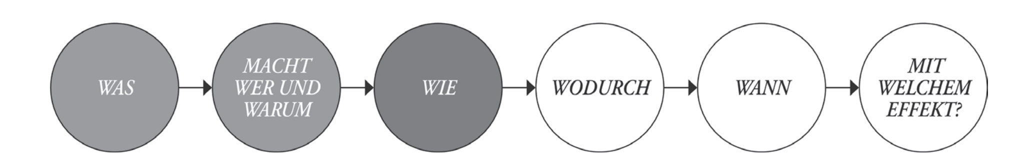
Auch P., Piave-Marketingchef und Impulsgeber zur g.U., beabsichtigt die symbolische wie auch ökonomische Inwertsetzung durch die regionale Verortung des Käses. Mit Barlösius lässt sich diese Intention als Handlungsmuster verstehen:

> „Eine typische Reaktion gegen die gesteigerte Ökonomisierung der Lebensmittelproduktion ist es, auf die kulturelle Basis der Küchen zu verweisen und sie ‚als Gegensatz zu einer rabiaten Marktwirtschaft‘ zu propagieren. […] Der ‚entfremdenden Kälte und Nüchternheit wirtschaftlicher Prozesse wird die Vertrautheit der Kultur gegenübergestellt.‘ […] Auf dem Gebiet der Küchen ist diese kompensatorisch gemeinte Gegenreaktion auf Ökonomisierungs- und Verrechtlichungsprozesse heftiger als auf anderen Gebieten, weil sie enger als andere kulturelle Ausdrucksformen mit dem Geschmack assoziiert und darum geeigneter sind, kulturelle und soziale Unterschiede auszudrücken.“[255]

Den Käse Piave betrachte ich als jenes Fallbeisipiel, das besonders deutlich macht, dass ein g.U.-Produkt über die räumliche Auszeichnung eine Aufwertung erfahren soll. Denn nicht allein die Absicht zur Auszeichnung, sondern auch die Antragstellung und Vermarktung reflektieren dieses Kalkül der Distinktion durch kulturräumliche und kulturhistorische Verortung.

[254] Barham 2003, S. 129.

[255] Barlösius 1997, S. 127; sie bezeichnet Geschmack als „Aneignungsweise von Umwelt“ (1999, S. 81; Hervorhebung im Original).


WAS
MACHT WER UND WARUM
WIE
WODURCH
WANN
MIT WELCHEM EFFEKT?

4. Regularien, Rahmungen, Realisierungen: Praktiken der Antragstellung

Bevor ein Produkt als g.U. deklariert werden darf, muss bewiesen sein, dass es den Anforderungen des EU-Schutzinstruments gerecht wird, dass es also mit dem Herkunftsgebiet durch biologische, geologische, klimatische, historische und wissensbasierte Eigenschaften in spezifischer, ja einzigartiger Weise verbunden ist. Die Antragstellenden müssen nachweisen, dass das Produkt in der Region verankert ist, die dadurch bedingten Besonderheiten aufzeigen und in argumentative Zusammenhänge stellen. Hierfür muss historisches Wissen recherchiert, alltägliche Praktiken in einen internationalen, sprachlichen und rechtlichen Rahmen übersetzt, Produkt und Produktionsmethoden definiert, eine Ursprungsregion festgelegt und der Zusammenhang von Produkt, Region und Tradition begründet werden. Ist der Antrag formuliert, so muss er eingereicht, veröffentlicht, geprüft und dabei gerechtfertigt, nachjustiert und lobbyiert werden. Sämtlich sind dies Arbeitsschritte, die verschiedene Wissens- und Aktionsformen erfordern: Neben handwerklicher sind rechtliche, prozedurale und auch politische Erfahrungen relevant. Dementsprechend sind Akteure verschiedener Berufe und Funktionen in das Antrags- und Legitimationsverfahren involviert. Auf sie und die von ihnen vollführten Handlungsschritte fokussiert dieses Kapitel mit dem Ziel, europäische, nationale und produktspezifische Kontexte des Antragsprozederes zu vergleichen, um die Frage nach dem „Wie“, nach den Modalitäten des Antrags- und Aushandlungsverfahrens zu beantworten.

Wenn ich im Folgenden, ausgehend von den Erwartungen der EU-Regulation, eben jene Handlungsschritte beleuchte, die Hersteller sowie Mitarbeiter in Konsortien, Regierungen und Verwaltungen ausführen, so generiere ich damit eine komparative Zusammenstellung von Praktiken der Antragstellung, wie sie in der wissenschaftlichen Analyse geografischer Herkunftsangaben bislang nicht existierte. Meine Analyse dieser Praktiken basiert auf zwei Vergleichsachsen: Einer vertikalen, auf der ich die europäischen Vorgaben der Umsetzung auf nationaler und regionaler Ebene gegenüberstelle, um zu untersuchen, wie die EU geografische Herkunftsangaben, kulinarisches Eigentum beziehungsweise Erbe konzipiert und wie dieses auf regionaler Ebene realisiert wird.[1]

Auf der horizontalen Vergleichsachse stelle ich die Praktiken und Prozesse der Antragstellung in der je spezifischen Ausgestaltung der vier Fallbespiele in Relation zueinander. Hier interessiert mich vor allem der Einfluss einzelner (reflexiv) handelnder Subjekte, ihre Kooperations- und Verhandlungsbereitschaft und die Frage, ob die Praktiken der Antragstellung mit Kirshenblatt-Gimblett als „metakulturelle Praktiken“[2] zu verstehen sind oder aber mit Tschofen als „usual mode of application“[3]. Zudem gilt mein Interesse den Wissen fixierenden wie generierenden Mo-

---

1 Vgl. hierzu Johler: „[A]t the present, the diverse and observable mobilization of cultural heritage is strongest in the interaction between Europeanization and localization“ (2002, S. 8).

2 Vgl. Kirshenblatt-Gimblett 2006, S. 161.

3 Tschofen 2012b, S. 37; er notiert: „Today (and maybe in modernity in general), the ‚metacultural‘ is the usual mode of application“ (ebd.). Die Unterscheidung von „kulturellen“ und „metakulturellen“ Praktiken hinterfragt auch Bendix: „Yet, as some recent research on ‚heritage work‘

menten, die dem Antragsverfahren zugesprochen werden. In einem Diskurs, dessen Extreme die Konstituierung beziehungsweise Konservierung von Kultur bilden, verstehe ich das Beantragen einer g.U. auf Basis meiner Fallstudien als dem zwischengelagert: als reflexives Bewusstmachen und aktives Zusammenführen verschiedentlich verorteten Wissens – als Prozess der Transformation.

4.1 Europäische Regularien: Annahmen und Anforderungen

Bevor ich die Realisierung des EU-Instruments geografischer Herkunftsangaben in verschiedenen nationalen und regionalen Kontexten vergleiche und analysiere, betrachte ich zunächst das Instrument selbst, seine Voraussetzungen und Vorgaben. In den Mittelpunkt rücken dabei die zwei Dokumente, die die antragstellenden Akteure bei der EU einreichen müssen: „Spezifikation" und „Einziges Dokument". Dieses Kapitel erläutert deren Funktion und Voraussetzungen, die in dem Konzept eines „Terroirs" beziehungsweise der Begründung des „Links" von Produkt, Produktion und den kulturräumlichen Voraussetzungen der Region liegen. Die Spezifikation ist, so die Festlegung des Europäischen Rechnungshofes, ein

> „Dokument, das Teil des Antrags auf Eintragung eines Produktnamens als g.U. oder g.g.A. ist. Hierin werden wichtige Merkmale des Erzeugnisses aufgeführt, wie der geschützte Name, die Beschreibung des Erzeugnisses, die Abgrenzung des geografischen Gebiets, das Verfahren zur Gewinnung des Erzeugnisses und Einzelheiten bezüglich des Zusammenhangs zwischen dem Erzeugnis und dem geografischen Gebiet."[4]

Ist die Spezifikation erst einmal erarbeitet, abgestimmt, bewilligt und registriert, listet sie sämtliche Parameter, die g.U.-Hersteller künftig einhalten und g.U.-Kontrolleure überprüfen werden. Welche Wichtigkeit diesen Richtwerten damit zukommt, erläutert die Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung der Europäischen Kommission in einem Informationsheft:

> „Eine Produktspezifikation muss alle technischen Informationen enthalten, die zur Beschreibung des Produkts erforderlich sind. Sie muss so detailliert sein, dass jeder neue Erzeuger in dem betreffenden Bereich die Herstellung des Produkts aufnehmen kann."[5]

---

has begun to point out, heritage practices appear to be moving out of the shadows of a meta-existence and taking on the shape of traditions themselves" (2009, S.190); vgl. hierzu Kapitel 1.2.2.

4 Europäischer Rechnungshof 2011, S. 5; eine vollständige Liste der Angaben, die eine Spezifikation enthalten muss, verzeichnet VO (EU) 1151/12, Art. 7.

5 Europäische Kommission 2007, S. 10f.; EU-Verordnungen und -Informationsbroschüren nutzen sowohl die Begriffe „Produktspezifikation" als auch „Spezifikation". Ich verwende im Folgenden v.a. letzteren.

Von der Bedeutung dieses Dokuments zeugt auch der Vergleich, den ein Mitarbeiter des Konsortiums Parmigiano Reggiano in diesem Zusammenhang bemüht: „Die Spezifikation, das ist die Bibel, während das Einzige Dokument deren Synthese ist und die wichtigsten Aspekte fasst.“[6]

Tatsächlich kann diese Einzige Dokument als Essenz der Spezifikation verstanden werden. Es wird bei einem Antrag auf eine g.U. von der Kommission geprüft und enthält folgende Angaben: erstens den Namen des Produkts sowie zweitens das antragstellende Mitglieds- oder Drittland; drittens die Beschreibung des Agrarerzeugnisses oder Lebensmittels, also die Klassifizierung des Erzeugnisses sowie die Definition von Futter, Rohstoffen und Erzeugungsschritten. Neben, viertens, der Kurzbeschreibung der Abgrenzung des geografischen Gebiets wird fünftens ein Nachweis der Verknüpfung von Produkt und Ursprungsgebiet eingefordert.[7] Die Explikation dieses Zusammenhangs, der häufig auch im Deutschen mit dem englischen Terminus „Link“ gefasst wird, erweist sich als zentrale Herausforderung des Antragsverfahrens. Welz beobachtet:

> „Most important is proof of what is called the ‚link,‘ involving documentation (such as archival materials, historical accounts, old newspaper articles etc.) of the historical connection between the product, its name, and the area where it is produced. Here, also biochemical data and information on plant genetics may be engaged.“[8]

Die Anforderungen zur Begründung dieses Konnexes von Produktion, Region und Tradition[9] basieren auf den EU-Rechtstexten. Im Wortlaut der derzeit jüngsten Verordnung (EU) 1151/2012 bezeichnet der Ausdruck „Ursprungsbezeichnung“

> „einen Namen, der zur Bezeichnung eines Erzeugnisses verwendet wird,
> a) dessen Ursprung in einem bestimmten Ort, in einer bestimmten Gegend oder, in Ausnahmefällen, in einem bestimmten Land liegt,
> b) das seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geografischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt und
> c) dessen Produktionsschritte alle in dem abgegrenzten geografischen Gebiet erfolgen.“[10]

6 Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012.

7 Vgl. VO (EU) 668/14, Anh. I.

8 Welz 2013, S. 268.

9 Barham bezeichnet die g.U.-Spezialitäten als „[t]raditional, ‚typical‘ products [that] are enmeshed in both the place and history of their area of production“ (2003, S. 129); Amilien/Fort/Ferras betrachten sie als „a successful social construct combining ‚natural‘ and ‚social‘ factors“ (2007, Abs. 4).

10 VO (EU) 1151/12, Art. 5, Abs. 1.

Der Raum ist demnach zentrale Kategorie: Der Name des Produkts verweist auf eine bestimmte, geografisch definierte Einheit, innerhalb derer spezifische Faktoren vorherrschen, die den Charakter des Produkts derart bedingen, dass es ausschließlich in diesem Raum produziert werden kann – oder werden soll. Dass Akteure diesen Raum bestimmen, erörtert Kapitel 4.3. Dass ich Raum damit als „verhandelte und verhandelbare Einheit“[11] betrachte, als sozial konstituiert und zeitgleich als notwendige Bedingung sozialen Handelns verstehe,[12] muss allerdings schon an dieser Stelle zum Thema werden, da ein weiterer Begriff in den Fokus rückt: der des „Terroirs“. Dieser Terminus setzt Raum mit spezifischen Attributen in Verbindung, die zwar als tradiert angenommen werden, diesem Raum aber häufiger intentional zugeschrieben werden.

Der Begriff Terroir stammt aus dem Französischen, etablierte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts im Bereich der Herstellung und Auszeichnung von Wein, bezeichnet dort allgemein eine Gegend, spezifischer ein Herkunftsgebiet und verweist in dieser Bedeutung auf gebietsspezifische Charakteristika.[13] Bezeichnend ist die relationale Dimension, die durch den Begriff gefasst wird: Er setzt voraus, dass sich biologische und geologische, klimatische, historische und soziale Charakteristika räumlich manifestieren und menschliches Handeln im Allgemeinen und Herstellung von kulinarischen Produkten im Besonderen bedingen.[14]

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass die Konzepte von Terroir und g.U. korrelieren. Entsprechend konstatiert der Wirtschaftswissenschaftler Tim Josling, dass „the concept of terroir has a legal manifestation in this regulation“[15]. In der Konzeption von Terroir, doch auch in der Begründung des Links im Zuge der Antragstellung zu einer g.U. wird einem begrenzten beziehungsweise abgrenzbaren Raum spezifisches Wissen zugeschrieben. Hieran entzündet sich eine Kontroverse, welche sich im Kontext geografischer Herkunftsangaben an den Polen eines konstituierenden respektive konservierenden Umgangs mit Wissen entspannt. Behaupten

11 Keding (2012, S. 40) umfasst mit dieser Formulierung die Ansätze von Läpple 1991; Lefebvre 2004; Soja 2005.

12 Raum verstehe ich mit Bachmann-Medick (2006, S. 289f.) und in Bezugnahme auf Lefebvre (2004) als relationalen Begriff sozialer Praxis: Raum ist nicht (nur) als physisch-territorialer Einheit zu denken, sondern als Gegenstand sozialer Konstituierung und dynamischer, repetitiver und variierender Verräumlichung kultureller Praktiken. Im Raum entstehen und festigen sich soziale Interaktion und kulturelle Praktiken, durch die Raum gleichzeitig entsteht. Mit der Abkehr von einem Verständnis von Raum als „Behälter“ setzt der spatial turn in den Sozialwissenschaften ein, welchen unter anderem Bachmann-Medick 2006, Berking 2006, Döring/Thielmann 2008, Donnan/Wilson 1999, Grossberg 1996, Günzel 2007, Keding 2012 und Löw 2004 beschreiben.

13 Vom lateinischen *terra*, Erde, abgeleitet, findet der Begriff „Terroir“ heute in vielen Sprachen Verwendung; zu Überlegungen verschiedener Übersetzungsmöglichkeiten und Gebrauchsmodi des Terms s. Hammer 2011, S. 22f.; für eine Explikation im Kontext von Wein s. exempl. Barham 2003, S. 131.

14 Vgl. exempl. Amilien/Fort/Ferras 2007, S. 3; Barham 2003, S. 13; Josling 2006, S. 338ff.

15 Josling 2006, S. 344.

Amilien, Fort und Ferras, dieses „know-how is a diachronic perspective encompassing both old and new knowledge“[16], so ist diese dynamische Einschätzung doch keineswegs die Norm. Im Gegenteil: Häufig wird das Konzept – und so auch die g.U. – kritisiert, weil es auf einen statischen Kulturbegriff rekurriert und aus Zeiten geringer Mobilität und lokalisierten Wissens resultiert, woraus sich ein Defizit in der Übertragung auf gegenwärtige Situationen ableitet.[17]

4.2 Nationale Rahmungen: zwei Mitgliedsstaaten, zwei Modalitäten

Das Rechtssystem der EU, konstatiert der Politikwissenschaftler Martin Große Hüttmann, ergebe sich „durch die ‚Arbeitsteilung‘ zwischen der EU und ihren Mitgliedsstaaten. In Brüssel werden zwar Entscheidungen gefällt, rechtliche Wirkung bekommen sie jedoch erst durch die Implementation, also die Umsetzung in den EU-Staaten“[18]. Ähnlich argumentiert der hessische Landesbedienstete S.: „Das Programm ist ein europäisches, aber die Umsetzung findet vor Ort statt. Und das hat ja auch gute Gründe, das so zu machen.“[19] Dieses Kapitel fokussiert auf die Umsetzung der EU-Regularien des Geoschutzes auf nationaler Ebene, diskutiert deren Unterschiede und Gründe. Diese Differenzen zeigen sich in der fallspezifischen Gegenüberstellung auf basaler Ebene: der Zuständigkeit der Ministerien.

Während in Deutschland das Bundesjustizministerium mit der Prüfung und Weiterleitung der Anträge betraut ist, fällt diese Arbeit dem italienischen Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (im Folgenden: Agrarministerium) zu. Hierin liegen organisatorische, ja systemische Unterschiede, aus welchen wiederum Differenzen der untergeordneten Behörden sowie Varianzen im Einfluss und Vorgehen der Verwaltungsmitarbeiter resultieren.

Stelle ich das deutsche dem italienischen Antragsverfahren gegenüber, so analysiere ich erstes systematisch, zweites exemplarisch, was daraus resultiert, dass die Mehrzahl der in dieser Arbeit untersuchten Fälle, der Odenwälder Frühstückskäse, Allgäuer Emmentaler und auch der Parmigiano Reggiano, in einem „Schnellverfahren“[20] angemeldet wurden. Allein die Daten des später ausgezeichneten Käses Piave

16 Amilien/Fort/Ferras 2007, Abs. 3.

17 Vgl. Barham 2003, S. 131; Barlösius 1997, S. 20; Broude 2005, S. 20.

18 Große Hüttmann 2013, S. 89; Herkunftsangaben fallen in das Gebiet des gewerblichen Rechtschutzes, zu dem alle EU-Mitgliedsstaaten ein festes Rechtssystem haben. Auf diese nationalen Unterschiede wurde, so der Vorwurf aus juristischer Perspektive, beim Verfassen der EU-Verordnung „keine Rücksicht genommen, so daß es […] erhebliche Probleme mit der Auslegung der Verordnung und der Einpassung der Verordnung in die nationalen Systeme gibt“ (Loschelder 2006, S. 2).

19 Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

20 Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012; vgl. des Weiteren Herr B. bzgl. des Allgäuer Emmentalers und des Odenwälder Frühstückskäses: „Gerade die zwei Fälle haben wir nicht bearbeitet, die

ermöglichen eine exemplarische, fallspezifische Diskussion des Antragsverfahrens. Die Unterschiede der Antragsmodi der vier Käsespezialitäten spiegeln sich in den Einzigen Dokumenten, welche im Folgenden betrachtet werden, bevor anschließend auf die nationalen Rahmungen fokussiert wird.

4.2.1 Sichtbare Differenzen: die vier Einzigen Dokumente

Die g.U. für Parmigiano Reggiano, Allgäuer Emmentaler und Odenwälder Frühstückskäse wurde zu Beginn des EU-weit einheitlichen Geoschutzes in einem Schnellverfahren beantragt. Für den Fall Parmigiano Reggiano erinnert sich Herr V., Mitarbeiter der regionalen Verwaltung in Bologna: „Das war ziemlich einfach: Die Dokumentation wurde vom Konsortium ans Ministerium, vom Ministerium an die Europäische Gemeinschaft weitergereicht und sie erließ dann sofort die Registrierung."[21] Der Käse Piave hingegen, seit 2010 EU-geschützt, erhielt eine g.U. entsprechend der Verordnung (EU) 510/2006; mit ihr wurde eine neue Art der Antragstellung etabliert, die die Erarbeitung einer Spezifikation und eines Einzigen Dokuments nötig machte. Es bedarf dieser historischen Kontextualisierung, um zu verstehen, warum die Dokumente der vier Spezialitäten, die über die europäische Datenbank DOOR einsichtig sind, sich so voneinander unterscheiden.[22]

Für den Allgäuer Emmentaler ist in der Datenbank nur ein Dokument hinterlegt, ein zweiseitiger „Antrag auf Eintragung" in deutscher Sprache. Dieser entspricht allerdings nicht jenen Papieren, die die Akteure für die Beantragung der g.U. zusammenstellten und die bis heute im Patentamt archiviert sind: circa 40 A4-Kopien, in einem Heftstreifen gefasst, in einem Ringbuch gelagert. Dazu die Zuständigen im Amt:

---

in diesem vereinfachten Verfahren gemeldet worden sind. […] Nach der Vorgängerverordnung 2081/92 war das vorgesehen, dass man die bestehenden oder anerkannten geographischen Angaben eben durch die Regierungen, also bei uns durchs Justizministerium, melden konnte" (München | 7. Mai 2012).

21 Herr V. | Bologna | 22. Oktober 2012. Ähnlich urteilt der Vorsitzende des Milchwirtschaftlichen Vereins Allgäu-Schwaben: „Es war sicherlich ein relativ einfaches Antragsverfahren, wenn ich höre, dass andere Produkte mehrere Jahre brauchen" (Herr H. | Kempten | 12. März 2012). Auf den zeitlichen Aspekt rekurriert auch der hessische Landesbedienstete: „Das ganze liegt ja schon ein bisschen her. Das war 1996 oder '95, in dieser Zeit. Da war das Antragsverfahren noch ein leicht anderes. Es war einfacher als heute. Das war das alte Verfahren, das neue Verfahren ist aufwendiger. […] Das hab ich selber auch gemerkt" (Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012).

22 Vgl. hier wie im Folgenden: Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung o.J.a. DOOR, die Database of Origin and Registration, wurde 2008 etabliert. Vgl. hierzu Erhart: „No other application or database existed before then. […] All members of the EEC at that time were invited to send applications for protection under these systems […], the successful applications were registered, more or less, at the same time. This is why one will find many registered products having the same date of registration in the early years after the setup of these systems. […] From the data stored in our DOOR database, there is no way of distinguishing products protected at the EU level from those that may have been protected at a National level beforehand" (2014a, o.S.).

> Herr B.: „Das ist so eine Originalakte würde ich mal sagen, was im Justizministerium gesammelt wurde. Um Anschauungsbeispiele zu haben, haben wir so verschiedene, also so Akten da, uns schicken lassen, also Kopien."
> Frau S.: „Also ich könnte mir vorstellen, dass es tatsächlich nicht mehr war…"
> Herr B.: „…was beim Ministerium vorlag."[23]

Im Fall des Odenwälder Frühstückskäses ist über DOOR ein Dokument von drei Seiten in neun Sprachen verfügbar.[24] Auch das allerdings ist nicht der eigentliche Antrag, den der Landesbedienstete S. in Zusammenarbeit mit den Molkereibesitzern K. erarbeitete:

> „Der war wirklich umfangreich. Einmal das zur Grundantragstellung, das sind mehrere Aktenordner gewesen […], dann die Nachfragen, die da kommen, dann die Fragen, die von den beteiligten Verbänden auf der Ebene des Patentamts laufen. Das ist schon Arbeit und das ist umfangreich, aber das ist nicht öffentlich. […] Auf DOOR [ist] nur ein Einziges Dokument."[25]

Dem Parmigiano Reggiano sind in der Datenbank DOOR diverse Dokumente zugeordnet: eine ausführliche „Spezifikation" auf Italienisch sowie eine systematische „Zusammenfassung", die in acht Sprachen übersetzt ist.[26] Auch diese Dokumente entsprechen nicht jenen der Antragstellung: „Ich habe sie nicht. Wir haben sie weitergeleitet"[27], so der Beamte V. in Bologna, der zum Zeitpunkt der g.U.-Vergabe schon dort arbeitete.

Für den Käse Piave letztlich ist – entsprechend des Standards der neueren Verordnungen – das Einzige Dokument in 22 Sprachen abrufbar, in welchem die Beschreibungen von Produkt, Methoden, Ursprungsraum und die Begründung des Links standardisiert sind.[28]

Dieser knappe Überblick verdeutlicht Unterschiede in der Dokumentation der Spezifikationen und reflektiert darüber hinaus historisch bedingte Differenzen im

---

23 Frau S. und Herr B. | München | 7. Mai 2012.

24 Vgl. hierzu Erhart: „All documents were translated into the languages of countries that were member states in the early Nineties" (2014a, o.S.).

25 Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012; die Materialien, von welchen Herr S. hier spricht, sind weder im Regierungspräsidium, dem Ministerium, bei der Schutzgemeinschaft oder der Molkerei archiviert.

26 Zudem sind hier ein Änderungsantrag und ein Papier im Kontext der Erdbebenschäden hinterlegt, auf diese Dokumente gehe ich in Kapitel 5 ein; vgl. Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung o.J.a.

27 Herr V. | Bologna | 22. Oktober 2012.

28 Dieses entspricht den Anforderungen, welche die jüngste Durchführungsverordnung (VO (EU) 668/14, Anh. I) definiert; vgl. des Weiteren VO (EU) 1151/12. Eine ausführliche Spezifikation, wie sie für den Parmigiano Reggiano über DOOR verfügbar ist, ist für Piave dort allerdings nicht hinterlegt; weder die Gesprächspartner in der Molkerei noch im Konsortium oder der regionalen Behörde wissen um den Verbleib der Dokumente, vgl. Frau B. | Busche | 15. Oktober 2012; Herr P. | Busche | 18. Juni 2012; Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012.

Vorgehen. Diese erscheinen mir als wichtige Grundlage für die Einordnung der nachfolgend skizzierten nationalen Rahmungen sowie der in Kapitel 4.3 diskutierten Praktiken der Fallbeispiele.

4.2.2 Justizministerium, Patent- und Markenamt: Antragsverfahren in Deutschland

1995 wurde die EU-Verordnung in deutsches Recht überführt, nach dem ab diesem Zeitpunkt das deutsche Markengesetz den Antrag und Schutz der Herkunftsangaben regelt.[29] Den entsprechenden Gesetzestext eröffnet der Satz: „Anträge auf Eintragung […] sind beim Patentamt einzutragen. Für die in diesem Abschnitt geregelten Verfahren sind die im Patentamt errichteten Markenabteilungen zuständig."[30] Die nachfolgenden Absätze geben vor, dass das Amt den Antrag prüft, hierzu Stellungnahmen des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, der zuständigen Fachministerien der Länder sowie interessierter Wirtschaftsverbände einholen muss und den Antrag im Markenblatt mit zweimonatiger Einspruchsfrist veröffentlicht. Sodann obliegt es dem Patentamt festzustellen, ob der Antrag den EU-Voraussetzungen entspricht. „Andernfalls wird der Antrag durch Beschluss zurückgewiesen."[31]

Dieses Prozedere illustriert die zentrale Rolle, die im deutschen Verfahren dem Patent- und Markenamt zufällt. Herr B., einer von zwei Juristen, die dort alle Anträge auf eine geografische Herkunftsanagbe in Deutschland prüfen, konstatiert: „Wir sind also dem Bundesjustizministerium zugeordnet. […] Wir kommunizieren nicht direkt mit der Kommission, sondern eben immer über's BMJ, und die geben's weiter."[32]

Dem Münchner Patentamt, der im deutschen System entscheidenden Prüfinstanz, wird häufig vorgeworfen, das Antragsverfahren zu blockieren; exemplarisch die Aussage von Herrn P., eines in der Beratung von Antragstellern tätigen Akteurs:

> „Dann wird der Antrag an [das Patentamt weitergeleitet] und dann passiert erst mal 'ne ganze Zeit lang nichts, dann verschwindet's erst mal in der Ver-

[29] Vgl. Becker 2002, S. 4 sowie Markengesetz §§ 130-136; Verordnung zur Ausführung des Markengesetzes §§ 47-58. Nach derzeitigem Stand handelt es sich hierbei um die Umsetzungsvorschriften der VO (EU) 510/06.

[30] Markengesetz § 130, Abs. 1-2.

[31] Ebd., Abs. 5.

[32] Herr B. | München | 7. Mai 2012; vgl. Frau S.: „Sie haben jetzt hier die einzigen beiden, die sich mit den geografischen Herkunftsangaben befassen, vor sich im Raum. Sonst ist niemand im ganzen Amt, der sich damit noch befasst. […] Herr B. hat das ursprünglich allein gemacht. Ich bin dann irgendwie noch dazugetreten" (München | 7. Mai 2012). Frau S. und Herr B. sind „eigentlich in der Hauptabteilung Marken tätig" (ebd.), die Bearbeitung von Herkunftsangaben nimmt nur einen Teil ihrer Zeit ein.

> senkung und dann nach einem Jahr oder anderthalb oder zwei Jahren, dann gibt es die Rückmeldung zum Antrag.“[33]

Das nationale Prüfverfahren soll im Idealfall „annähernd 1 Jahr“[34] dauern, tatsächlich handelt es sich meist um vier bis sechs Jahre. Nach eigener Einschätzung prüfen die Zuständigen im Patentamt „der Sache wegen gründlich, doch rasch“[35]; sie seien aber abhängig von Beurteilungen und Reaktionen Dritter, was das Verfahren in die Länge ziehe:

> Frau S.: „Manche Verfahren ziehen sich ja wirklich über Jahre hin. Also teilweise auch, weil von Antragstellerseite einfach nichts kommt oder weil die sich selbst noch nicht so einig sind, wie sie es eigentlich wollen.“ […]
> Herr B.: „Es sind ja gewisse Dinge vorgegeben. […] Unter einem Jahr ist das fast nicht möglich, wegen der Einspruchsfristen. Bis zwei Jahre ist die normale Dauer. Manchmal dauert es länger, weil es schwierige Abgrenzungen gibt, weil sich manche Behörden auch nicht rühren, die uns eigentlich was sagen könnten.“[36]

Die Prüfenden im Patentamt bewerten ihre Bearbeitungszeit als angemessen, zumal sie die Mehrzahl der Anträge – durchschnittlich sind es zehn bis zwölf im Jahr – meist positiv beurteilen.[37] Sie äußern aber konkrete Kritik beziehungsweise Verbesserungsvorschläge:

---

[33] Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012. Ähnlich kritisch äußert sich ein hessischer Landesbediensteter: „Das [Patentamt] behindert sehr. Das behindert wirklich sehr. Ich kann da bisschen mitreden, weil ich Kontakt mit dem Patentamt wirklich hatte. Und da sitzen zwei Personen […], und das ist nicht negativ […], aber [sie] behindern das zeitlich sehr“ (Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012).

[34] Brösamle 2004, S. 14.

[35] Vgl. Herr B. | München | 7. Mai 2012; die Antragstellung wirtschaftlich bedeutender Fälle dauert, so Herr P., tendenziell länger: „Alle wichtigen Produkte landen vorm Patentgericht. Weil es immer so, wo es um Geld geht – also sagen wir, eher die Kleinen haben bessere Karten meist, weil's dann den anderen Kleinen nicht so stark auffällt, also die rutschen leichter durch. Und bei denen wo's wirtschaftlich wichtig ist, die landen meist alle vorm Patentgericht. Und da haben wir jetzt nochmal zwei Jahre bis das beim Patentgericht startet. […] Da geht es meist tatsächlich um die Eintragungsfähigkeit, Ansehen, Tradition, Qualität“ (Weihenstephan | 8. Mai 2012).

[36] Frau S. und Herr B. | München | 7. Mai 2012; die italienische wie auch deutsche Rahmung sieht Phasen der Veröffentlichung vor, in welchen Einspruch erhoben werden kann, vgl. idealtypischer Ablauf, Abb. 17. Ein hessischer Landesbediensteter erläutert, dass im nationalen Kontext Kreise, Verbände und Ministerien schriftlich um eine Stellungnahme gebeten werden (vgl. Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012), während eine italienische Kollegin von einer „öffentlichen Anhörung“ (Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012) spricht.

[37] Vgl. Herr B.: „Wir haben jetzt gute 100 Anträge insgesamt gehabt mit verschiedenen Schicksalen eben. Wobei eben die meisten … Also wir sind ja der Sache positiv gegenüber eingestellt. Wir wollen nichts verhindern oder so, aber schauen, dass die Schutzanforderungen auch erfüllt sind. Und nicht nur, weil das vielleicht eine gute Marketingidee ist, dann alles schützen. Das

> Frau S.: „Die Zweiteilung ist natürlich ein bisschen schwierig: Wir geben da nur so wenig Daten weiter und die Kommission prüft dann trotzdem nochmal umfassend. Also in manchem sollten sie sich vielleicht dann doch mehr auf die Mitgliedsstaaten verlassen, […] wenn alles immer noch mal geprüft wird, was wir eigentlich schon umfangreich geprüft haben – und manchmal […] haben halt die nationalen Behörden doch einen besseren Einblick in die Gegebenheiten." […]
> Herr B.: „Für uns wäre natürlich positiv, wenn ein bisschen die Zusammenarbeit mit der Kommission …"
> Frau S.: „… dass das vielleicht auch etwas transparenter … also die Zusammenarbeit."[38]

Nach eigener Einschätzung obliegt den Mitarbeitern im Patent- und Markenamt die „umfassende Prüfung aller formellen und materiellen Schutzvoraussetzungen", wohingegen die EU-Kommission „nach der Übermittlung des Antrags nur eine einfache förmliche Prüfung vor[nimmt]"[39]. Doch auch die Kommission zieht das Fachwissen von Experten zur Prüfung hinzu, stellt Rückfragen an Schutzgemeinschaft und Behörden. Die hieraus resultierenden doppelten Arbeitsschritte kritisiert Herr B., Zuständiger im Patentamt:

> „Da ist ein gewisses Problem die Abstimmung. Und wir sind gerade wieder dabei, ein Gespräch zu vereinbaren mit den Zuständigen in Brüssel, […] weil wir nicht immer genau wissen, was erwartet die Kommission […], weil die Kommission will einerseits nur ein dünnes Papier, das Einzige Dokument, und da muss dann alles drinstehen und möglichst auch schon alle Nachweise […], aber das ist fast unmöglich. Wie oft haben wir dicke Akten mit Unterlagen, und dann dürfen wir nur ein Dokument weitergeben […]. Das ist nicht so ganz einfach, weil die Kommission halt alles übersetzt, und wenn die dicke Aktenbände von den einzelnen Ländern kriegen, dann können die das nicht bearbeiten."[40]

Auch Berater P. weist auf Abstimmungsschwierigkeiten zwischen den Akteuren nationaler und europäischer Bürokratie hin, die im Zweifelsfall durch politische Fürsprache gelöst werden:

> „Bei der Kommission ist es tatsächlich auch so, da haben wir dann dieses Frage-Antwortspiel, wenn wir Pech haben auch drei-, viermal und wenn's dann immer noch hakt, dann kommt Politik zum Einsatz. Also dann wird

hilft ja dem ganzen System nichts, wenn da Angaben reinkommen, wo nichts dahintersteckt" (München | 7. Mai 2012).

38 Frau S. und Herr B. | München | 7. Mai 2012.

39 Brösamle 2004, S. 2.

40 Herr B. | München | 7. Mai 2012.

> tatsächlich auch der Landwirtschaftsminister […] vorstellig in Brüssel, wenn es sich um ein wichtiges Produkt handelt, um dann Einfluss zu nehmen."[41]

Herr B. stützt P.s Perspektive: „Man hat ein bisschen den Eindruck, wenn da viel Druck gemacht wird von politischer Seite [lacht], dann klappt's auf jeden Fall."[42] Der zentrale Einfluss einzelner Akteure, arbeiten diese nun in der Regierung oder der Verwaltung, zeigt sich auch im italienischen System, welches sich allerdings in Fragen der Zuständigkeit grundlegend vom deutschen unterscheidet.

4.2.3 Agrarministerium und die Regionen: Antragsverfahren in Italien

Das Dipartimento Agricoltura e Sviluppo Rurale der Veneto-Regierung hat seinen Sitz in Mestre, in einem der industriell genutzten Gebiete der Lagunenstadt, unweit der Brücke, die ins historische Zentrum Venedigs führt. In einem schwarz vertäfelten Hochhaus ist eine einzige Mitarbeiterin der Abteilung Servizio Qualificazione delle Produzioni Agroalimentari zuständig für Schutz und Auszeichnung von Spezialitäten der Veneto-Region. Seit 20 Jahren beschäftigt sie sich mit Herkunftsangaben, auf ihrem Schreibtisch stapeln sich Herstelleranfragen und Rückfragen aus Brüssel. Sie zeigt auf die verschiedenen Papierstöße: „Die Anfragen für diese Produkte hier, die sind abgeschlossen. Und von denen hier waren die Hersteller bei mir, um sich zu informieren, die arbeiten jetzt am Antrag."[43] Zuletzt zeigt sie auf einen Stapel von Anfragen, 60 und mehr seien das, die sie nicht weiter bearbeitete – ihre Gründe: „Wenn keine Gefahr besteht, dass das Produkt nachgemacht wird, wenn es nicht ins Ausland exportiert wird, wenn niemand den Namen missbraucht, braucht es keine Auszeichnung, braucht es keine Kontrollen, dann können sich die Hersteller das Geld sparen."[44] Wenn diese Mitarbeiterin die Anträge der Veneto-Region nicht weiterbearbeitet, heißt das de facto, dass diese Produkte keine Chance auf europäischen Geoschutz haben. Wie kommt diese Mitarbeiterin in eine so mächtige Position?

Bereits in den 1950er-Jahren etablierte Italien den Spezialitätenschutz, hatte also schon Erfahrungen mit Herkunftsangaben, als es die EU-Verordnung in italieni-

---

41 Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012; er nennt auch konkrete Namen: „Wir haben die Frau H. ab und zu mal als Unterstützerin, wenn irgendwo mal ein Antrag hakt, die ist ja EU-Parlamentarierin. […]. Wenn man die um Unterstützung bittet beim Antrag, macht sie Druck in Brüssel" (ebd.).

42 Herr B. | München | 7. Mai 2012; vgl. hierzu exempl. Kapitel 3.2.2 für die politische Einflussnahme auf die Eintragung des Allgäuer Emmentalers.

43 Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012; sie stimmte unserem Treffen nur unter der Bedingung zu, dass uns der Piave-Marketingleiter begleitet; aufnehmen durften wir das Interview nicht, das hätte sie auf höherer Ebene bewilligen lassen müssen. Da sie uns aber prinzipiell erlaubte, über das Gespräch zu schreiben, gebe ich im Folgenden die Übersetzungen der Zitate wieder, die ich vollständig notieren konnte. Erfasste ich während des Interviews nur Stichworte, die ich im Anschluss kontextualisierte, gebe ich dies als Paraphrase wieder.

44 Ebd.

sches Recht überführen musste.[45] In seiner nationalen Realisierung der EU-Regularien spricht der italienische Staat der regionalen Ebene die maßgebliche Funktion zu, was zuletzt 2007 ein Dekret des italienischen Agrarministeriums bestätigte: „Im Ministerialdekret ist definiert worden […], dass die Region zuerst, das Ministerium danach agiert […] und dabei die Arbeit berücksichtigt, die die Region schon gemacht hat“[46], erläutert ein Beamter der Region Emilia-Romagna.

Die Begründung dieses Modells liegt in der Annahme, dass die Mitarbeiter der Region detailliertere Kenntnisse über die Hersteller und die lokalen Produktionsverhältnisse haben als die Mitarbeiter einer zentralen Stelle, in diesem Fall jene des Agrarministeriums in Rom.[47] Das Wissen derjenigen, die die Gegend, die Akteure, die Produkte und Verhältnisse aufgrund räumlicher Nähe kennen, wird zum entscheidenden Argument für den Einfluss der regionalen Akteure. Dennoch wurde die Verteilung dieser Zuständigkeiten diskutiert und geriet zu einem Konflikt um Entscheidungskompetenz und finanzielle Mittel.[48] Die Lösung dieser Konflikte und derzeitige Arbeitsteilung zwischen Region und nationalem Ministerium spiegle die Relevanz des Geoschutzes, meint eine Beamtin der Region Emilia-Romagna:

> „Weil dem Verfahren […] Wichtigkeit zugesprochen wird, ist es in der Zuständigkeit des zentralen Ministeriums geblieben, aber die Regionen haben offensichtlich die Kompetenz über landwirtschaftliche Dinge und spielen eine wichtige Rolle, weil sie das Gebiet kennen, weil sie die Kontakte zu den Herstellern haben.“[49]

Die Auswirkungen dieser Entscheidung spiegeln sich im Büro des Dipartimento Agricoltura e Sviluppo Rurale in Mestre, entsteht aus dieser Festlegung doch eine multiple Zuständigkeit für die Region, deren Mitarbeiter informierend, beratend und prüfend tätig sind: „Wir haben ein System organisiert, in dem die Hersteller sehr früh inoffiziell zu mir kommen können“[50], kommentiert S., Beamtin der Veneto-Region. Die zusätzliche Prüfkompetenz der regionalen Beamten unterstreicht das Ministerialdekret:

---

[45] 1951 unterschrieb Italien das internationale Abkommen über den Gebrauch von geografischen Herkunftsangaben und Käsenamen der Konferenz zu Stresa. Seit 1954 schützte das italienische Recht Spezialitäten durch „kontrollierte Herkunftsangaben“ (Denominazione d'origine controllata, DOC) und etablierte damit schon früh ein Geoschutzsystem, s. Kapitel 3.1.2.2.

[46] Herr V. | Bologna | 22. Oktober 2012; vgl. hierzu Bendix/Eggert/Peselmann, die darauf hinweisen, dass das Generieren administrativer Dokumente und Strukturen als eigene Praktiken des Etablierens eines UNESCO-Erbes zu verstehen sind (2013b, S. 16).

[47] Vgl. Frau S.: Das Ministerium kenne Produzent und Produktionsverhältnisse nicht, weil es das Gebiet nicht kenne; die Akteure der Region könnten hingegen – sie nennt es – „beraten“ (Mestre | 18. Juni 2012), ob sich Kosten und Anstrengungen, eine g.U. anzustreben, lohnten.

[48] Vgl. Frau S.: „Es gab Konflikte um die Rolle des nationalen Ministeriums und die der Regionen“ (Mestre | 18. Juni 2012).

[49] Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012.

[50] Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012.

Es obliegt der Region binnen 120 Tagen nach Erhalt des Antrags
a) eine Einschätzung der gesamten Dokumentation vorzunehmen
b) eine Stellungnahme zur Legitimation der Vereinigung […] zu formulieren
c) Einschätzung und Stellungnahme ans Ministerium weiterzuleiten.[51]

Die Mitarbeiter regionaler Ebene besetzen die entscheidende Position im italienischen Anmeldesystem, weil sie durch ihre bidirektionalen Kommunikationskompetenzen – als Ansprechpartner und Verbindungspersonen kommunizieren sie mit Herstellern, Konsortien und Akteuren des Agrarministeriums – Einfluss generieren und halten,[52] und weil sie nicht selten eine Vorauswahl unter potenziellen Antragstellern treffen und wie im venezianischen Beispiel entscheiden, welche Produkte sich um ein europäisches Schutzzeichen bewerben können; dass es in der Veneto-Region nur eine Bearbeiterin gibt, vergrößert deren Macht. Auf welcher Basis Frau S. entscheidet, welchen Antrag sie unterstützt und welchen Herstellern sie „abrät", bleibt vage: Sie argumentiert damit, kleinere Hersteller(gruppen) vor Aufwand und Kosten schützen zu wollen.[53] Die Produkte, die sie unterstützt, müssen allerdings keineswegs Superlativen entsprechen und aus einer außergewöhnlichen historischen Entwicklung resultieren, „typischer" sein als andere oder das größte Ansehen genießen – sie sollten lediglich gewisse Produktionszahlen vorweisen und überregional, gar international bekannt sein.[54] Sie ist sich ihres Einflusses bewusst: „Das Ministerium hier ist aktiv, aber noch wichtiger sind doch die Beamten, die sehr gut arbeiten."[55] Welch prägende Rolle einzelne Akteure im Antragsverfahren einnehmen und welche Bedeutung den Mitarbeitern regionaler Institutionen zukommt, zeigt sich auch im Folgenden wiederholt, wenn die lokalen Realisierungen der EU-Regularien verglichen werden.

4.3 Lokale Realisierungen: Parallelen und Differenzen

Dieses Kapitel fokussiert auf die Handlungen der involvierten Akteure während des Antragsverfahrens. Es rekurriert in seiner Gliederung auf die Anforderungen der EU und orientiert sich an den Kriterien von Spezifikation und Einzigem Dokument: Müssen die Antragsteller das Produkt beschreiben, das Ursprungsgebiet

---

51 Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali 2007, Art. 6.

52 Vgl. Bendix 2009, S. 7; Mulderrig 2011, S. 46.

53 Vgl. Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012; sie riet bspw. den Herstellern der Marroni dei Monti Lessini von einer Antragstellung ab; die Kastanien werden v.a. regional und saisonal konsumiert, weshalb die Spezialität nicht geeignet sei für den Geoschutz: „Meiner Meinung nach lohnt es sich nicht, eine g.g.A. zu beantragen" (ebd.).

54 Vgl. ebd.

55 Ebd.; vgl. hierzu die Einschätzung einer hessischen Ministeriumsmitarbeiterin: „Unsere alten ausgerichteten Beratungskräfte, das waren total gute, engagierte Leute, engagiert für Person und Region. Die haben das mitgemacht, dass das auch vorangegangen ist. Und die fehlen" (Frau Z. | Wiesbaden | 13. November 2012).

abgrenzen, die Methoden definieren und den Link von Produktion, Region und Tradition begründen, so vollziehen sie hierbei verschiedene Handlungsschritte, welche ich nachfolgend anhand der Fallbeispiele analysiere. Eine solch komparative Darstellung von Praktiken der Antragstellung bildet ein Novum im Diskurs um geografische Herkunftsangaben.

Bei der Beschreibung der Praktiken der Antragstellung ging ich – nicht zuletzt aufgrund von illustrierenden Schaubildern der national beratenden Institutionen, siehe Abbildung 17 – davon aus, dass die einzelnen Handlungsschritte chronologisch ablaufen. Tatsächlich aber zeigte sich, dass allein das idealtypische, von Behörden kommunizierte Verfahren linear darstellbar ist. Tatsächlich verlaufen die Handlungen der Antragstellenden unterschiedlich, parallel, gleichzeitig verflochten.

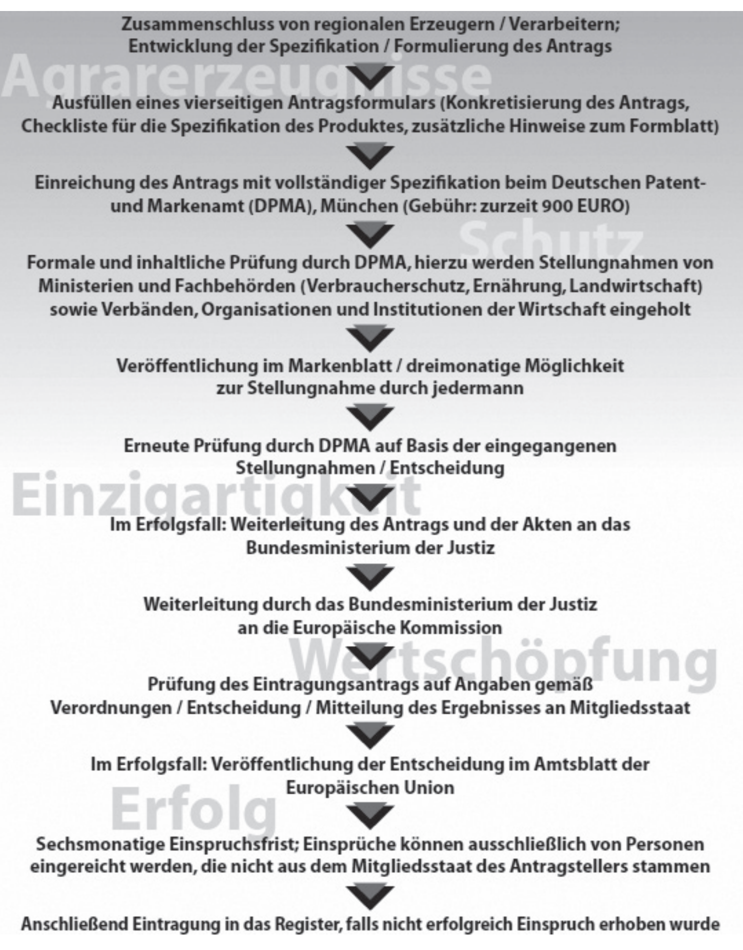


Abbildung 17 | Antragsverfahren in chronologischer Darstellung | CMA o. J.b, S. 7.

Fokussiere ich auf die lokale Realisierungen der EU-Anforderungen, so wird deutlich, dass sich die zentralen Tätigkeitsfelder in fünf Punkten fassen lassen: Die Antragstellenden müssen sich assoziieren, müssen definieren, abgrenzen und begründen. Zusätzlich werden Akteure wichtig, die die antragstellenden Hersteller und Schutzgemeinschaften befähigen. Diese fünf Handlungsschritte formen gemeinsam die Praktik „g.U. beantragen", die ich im Folgenden analysiere. Dabei zeigt sich, dass einige dieser fünf Schritte von ein und derselben Person realisiert, andere von vielen Akteuren zu verschiedenen Zeiten in verschiedenen Arbeitsfeldern umgesetzt werden; etliche wiederholen sich in gleicher oder ähnlicher Form in einzelnen und in verschiedenen Antragsverfahren.

Ich verstehe diese Handlungen als intendiert, zielorientiert, strategisch und prozesshaft.[56] Und ich ziele darauf, durch die Darstellung der variierenden Handlungen ein Ordnungsmuster zu generieren, das die Praktik „g.U. beantragen" in seiner Zusammenschau verdeutlicht und herausarbeitet. Obgleich die nachfolgende Analyse der Fallbeispiele zeigt, dass es keinen einheitlichen Weg zum Einzigen Dokument gibt, lassen sich verschiedene Parameter als Parallelen der Fallbeispiele benennen: Dies sind Konflikte unter den antragstellenden Akteuren, ihr Umgang mit verschiedenen Formen von Wissen sowie Beobachtungen im Spannungsfeld konstituierender beziehungsweise konservierender, in meiner Perspektive transformierender Vorgänge und Handlungen.

4.3.1 Assoziieren: die Vereinigung

Grundlegende Praktik im Zuge der Antragstellung ist das Zusammenschließen der Hersteller zu einer Antrags- respektive Schutzgemeinschaft, sind Herkunftsangaben doch als raumgebundenes Kollektivrecht etabliert. Um eine g.U. zu beantragen, sollen sich, so der konstituierende Gedanke, sämtliche Hersteller eines Produkts in einer Region assoziieren – im Text der Verordnung: „Anträge auf Eintragung von Namen im Rahmen der Qualitätsregelungen […] können nur von Vereinigungen eingereicht werden, die mit den Erzeugnissen arbeiten, deren Namen eingetragen werden sollen."[57]

Im Allgäu war eine solche Vereinigung bereits etabliert, als sich die Hersteller entschlossen, den Allgäuer Emmentaler registrieren zu lassen. „Damals hat es diesen Emmentaler Käseverband gegeben"[58], erinnert sich ein Hersteller. Der Verband

---

56 Vgl. exempl. Schweizer: „In heutiger Sicht ist alles Handeln prozeßhaft zu deuten, selbst soziale Institutionen – als Standardisierung wiederkehrender sozialer Beziehungen – sind lediglich als in Teilen von einzelnen Akteuren geplantes, aber in Teilen auch unbeabsichtigtes Ergebnis des Zusammenspiels vieler individueller Akteure zu erklären. Akteure verfolgen Ziele, die sie in einem sozialen Raum im Wechselspiel mit Mitspielern und nach Maßgabe ihrer Ressourcen strategisch zu erreichen trachten" (1996, S. 14f.).

57 VO (EU) 1151/12, Art. 49, Abs. 1 sowie Kapitel 5.

58 Herr S. | Kimratshofen | 21. März 2013; er setzt hinzu: „Den gibt es nicht mehr in der Zwischenzeit, […] der ist jetzt aufgegangen im Milchwirtschaftlichen Verein Allgäu und der […]

respektive Verein repräsentierte die Interessen der Produzenten in juristischer Hinsicht, in seinem Namen wurde der Antrag eingereicht. Obgleich die Organisationsform bereits bestand, schildern die Beteiligten die Anfangsphase als Aushandlungsprozess, an dessen Beginn Versammlungen und Sondierungen standen, wie sich der Betriebsleiter einer Käsereigenossenschaft im bayerischen Westallgäu erinnert:

> „Ja, zuerst hat man so eine Zusammenkunft gehabt von den ganzen Käsereien, Kleinkäsereien und dann die Vermarkter, die waren da auch dabei […]. Und da haben wir das dann eigentlich schon gemeinsam beschlossen, dass man das haben sollte und dass man das auch machen muss oder macht, dass man einfach eine Gemeinschaft hat und dass man sich von der großen Masse abgrenzt.“[59]

Neben Besitzern privater Käsereien nehmen Vertreter von Käsereigenossenschaften an diesen Treffen teil, neben Repräsentanten großer Firmen auch jene kleinerer Sennereien; hinzu kommen Spediteure und Landwirte, deren Einstellungen und Erwartungen abermals divergieren. Der Betriebsleiter B. benennt einen der strittigen Punkte:

> „Die Voraussetzungen hat ja jeder erfüllt für die Prüfkriterien, aber das kostet, ich weiß nicht genau, was das kostet pro Jahr, und das war eigentlich der Hauptgrund, aber man soll ja ein bisschen … Also wenn man ein besonderes Zeug hat, dann muss man auch was Besonderes … Dann kostet das halt ein bisschen was.“[60]

Die anmeldenden Gruppen assoziieren sich auf freiwilliger Basis, kein Hersteller muss sich der Schutzgemeinschaft anschließen, die auch nach der Antragstellung offen bleibt für weitere Interessenten. Dementsprechend konstatiert Welz: „Vordergründig handelt es sich bei der Zuerkennung der Qualitätslabel der EU um offene Antragsverfahren.“[61] Doch zeigt sich am Beispiel Allgäuer Emmentaler bereits in der ersten Phase der Bewerbung das inkludierende Potenzial des Klubguts: „Wie überall gibt es Zweifler“, bemerkt Hersteller B. und fährt fort: „Aber […] die sind dann

---

überwacht das und ist die zentrale Stelle für Allgäuer Emmentaler“ (ebd.). Vgl. zudem Kapitel 3.3 sowie Herr H., Vorsitzender des milchwirtschaftlichen Vereins: „Der Emmentalerverband war Mitglied von uns, und diesen Bereich haben wir dann übernommen“ (Kempten | 12. März.2012). Dieser Verein vertritt heute zusammen mit dem Milchwirtschaftlichen Verein Baden-Württemberg die Interessen (der Hersteller) des Allgäuer Emmentalers, s. Herr A. | Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012; Kapitel 5.2.1.2 und 5.2.2.2.

[59] Herr B. | Bremenried | 12. März 2012; s. auch Herr S.: „Damals, als man diesen Schutz beantragt hat, ich glaub, da hat man gar nicht richtig gewusst, was man macht, was man lostritt, und dann war das eine Riesenzusammenkunft. Ich war bei diesem ganzen Prozedere mit dabei, und dann hat man das beschlossen“ (Kimratshofen | 21. März 2013).

[60] Herr B. | Bremenried | 12. März 2012; die Kosten der Antragstellung variieren stark, s. European Commission 2007b, S. 8f.

[61] Welz 2007, S. 327.

schon miteingestiegen, weil die Vermarkter das verlangt haben, dass jeder dabei ist. Und dann bleibt ja nichts anderes übrig, was ich auch richtig finde, dass man gemeinsam am gleichen Strang zieht."[62] Sozialer, vor allem aber wirtschaftlicher Druck führt die Hersteller des Allgäuer Emmentalers zusammen; die Schutzgemeinschaft verbindet somit früh Kritiker und Befürworter.

Hiervon unterscheiden sich die Fälle Piave und Odenwälder Frühstückskäse allein schon dadurch, dass je nur eine einzige Firma den Käse herstellt. Die EU erwartet zwar eine „Vereinigung" von mehreren Erzeugern oder Verarbeitern ungeachtet ihrer Rechtsform,[63] doch gibt es Ausnahmen, wie der Zuständige im Deutschen Patentamt erläutert: „Eine natürliche Person oder eine juristische Person, die keinen derartigen Zusammenschluss darstellt, kann nur unter bestimmten Bedingungen, die in Art der Verordnung (EWG) Nr. 2037/1993 geregelt sind, Antragsteller sein."[64] Eine solche Ausnahme bildet der Schutz des Odenwälder Frühstückskäses: In diesem Fall nutzten die Verantwortlichen der Hessischen Verwaltung bestehende Vereinsstrukturen, um ein Kollektiv zu melden. Dabei handelt es sich um die Landesvereinigung Milch Hessen e.V. die, so Landesbediensteter S.,

> „deshalb eine Rolle [spielte], weil ich einen Antragsteller suchte. […] Man muss ja, um Antragsteller zu sein, im Idealfall ein Schutzverein gründen, der ja auch Träger des Zeichens ist und da lag es nahe, da es ja [ein] milchwirtschaftliches Produkt [ist] … Ganz praktisch habe ich die Landesvereinigung gebeten, als Antragsteller aufzutreten. Wenn Fragen waren, haben sie die weitergeleitet. Sonst haben sie eigentlich […] keine Arbeit damit gehabt"[65].

Während die Akteure in Hessen also eine Art „Strohmann" etablierten, gründeten die Antragsteller im Fall Piave nachträglich ein eigenes Konsortium und begründeten den Status eines Kollektivguts damit, dass die Milchlieferanten der Genossenschaft als Gruppe aufgeführt wurden.

Als der Käse Piave 1997 geschützt wurde, war dies bereits das zweite Bewerbungsverfahren. Der erste Antrag wurde von der EU abgelehnt, da unklar blieb, ob der Antragsteller dem Anspruch eines Kollektivrechts gerecht werde.[66] Dazu Herr P., Marketingleiter der Piave-Molkerei und Initiator des zweiten Antragsverfahrens:

---

62 Herr B. | Bremenried | 12. März 2012; vgl. auch Herr U.: „Ich bin der Meinung, du machst ja irgendwas nur stark, wenn ein paar grundsätzlich dahinterstehen" (Leupolz | 19. März 2013).

63 Vgl. VO (EU) 1151/12, Art. 3, Abs. 2; Europäischer Rechnungshof 2011, S. 5; vgl. hierzu Farmer: „When I asked […] about the process of acquiring AOC status, the first thing he mentioned was that one would need a group of producers to begin the process. ‚What would happen if you were just one guy?' I asked. ‚Then we'd tell you to go and get a trademark instead,' he replied" (2014, S. 129).

64 Vgl. Brösamle 2004, S. 9.

65 Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

66 Vgl. Herr P. | Busche | 18. Juni 2012; May 2013a; Terminus und Konzept des „Kollektivrechts" erläutert Kapitel 5.1.

> „Im ersten Antrag war eines der Hindernisse die Frage nach einem Konsortium oder einer Genossenschaft. Deswegen haben wir eine Dokumentation erstellt über alle Genossenschaftsmitglieder, die in der Provinz Belluno Milch für den Käse Piave produzieren, um zu erklären, dass diese Genossenschaft das Ursprungsgebiet des Produkts abdeckt."[67]

Der Vergleich der drei Beispiele verdeutlicht, dass die Praktik „assoziieren" je nach Kontext verschieden interpretiert und realisiert wird, dass die Vereinigung zuvorderst von der EU gefordert wird und dass es Möglichkeiten gibt, einen reellen Zusammenschluss zu umgehen.[68] Ferner zeigen die Beispiele einen pragmatischen Umgang der antragstellenden Akteure mit den EU-Anforderungen und deuten nicht zuletzt auf subjektive Auslegungsverfahren und Kontroversen unter Antragstellern hin, welche sich auch im nachfolgenden Kapitel, das mit „definieren" eine Praktik des Verschriftlichens alltäglichen handwerklichen Wissens diskutiert, als zentrale Merkmale zeigen.

4.3.2 Definieren: Rohstoffe und Herstellungsverfahren

Die Spezifikation soll, so die Vorgabe der EU, „eine Beschreibung des Erzeugnisses, gegebenenfalls einschließlich der Rohstoffe, sowie der wichtigsten physikalischen, chemischen, mikrobiologischen oder organoleptischen Eigenschaften des Erzeugnisses", zudem eine „Beschreibung des Verfahrens zur Gewinnung des Erzeugnisses" enthalten.[69] Neben Zutaten und Herstellungsweise sollen Aussehen, Geruch und Geschmack die Einzigartigkeit der zu schützenden Spezialität markieren und sie so von anderen Lebensmitteln unterscheidbar machen. Wie reagieren die antragstellenden Akteure auf diese Anforderungen? Dieses Kapitel zeigt am Beispiel Parmigiano Reggiano, dass die Akteure das Definieren von Zutaten und Produktionsverfahren als Instrument der Abgrenzung nutzen. Ähnliches gilt für das Allgäuer Beispiel: Für die Herstellung des (Allgäuer) Emmentalers waren verschiedene Rohstoffe etabliert; das Bestimmen des richtigen Rohstoffes war „Gegenstand schärfster Auseinandersetzungen."[70]

Ähnlich, doch verschieden

Parmigiano Reggiano und Grana Padano gleichen einander nicht nur in der äußeren Form. Auch die Beschreibungen der beiden g.U.-Spezialitäten im Einzigen Dokument spiegeln diese Ähnlichkeiten:

---

67 Herr P. | Busche | 18. Juni 2012.

68 Bedingungen des vierten Fallbeispiels Parmigiano Reggiano benennt Kapitel 3.3.

69 VO (EU) 1151/12, Art. 7.

70 Welz 2007, S. 332; sie beobachtet solche Kontroversen im Rahmen von Produktbeschreibungen im EU-Antragsverfahren auf Zypern.



Abbildung 18 | Äußerliche Ähnlichkeiten von Parmigiano Reggiano und Grana Padano | Modena | 23. Oktober 2012 | Foto: S. M.

> „Käse aus Kuhmilch, von Rindern, deren Grundnahrung aus Futterpflanzen von Misch- oder Kleeweiden besteht, halbfett, aus gekochtem Teig, mit langsamer Reifung, zylindrischer Form mit leicht konvexer Krümmung oder fast gerade mit flachen Ober- und Unterseiten, leicht gekräuselt, zur Verwendung für den unmittelbaren Verbrauch oder als Reibekäse."[71]

> „Hartkäse, halbfett, aus gekochtem Teig und mit langsamer Reifung, hergestellt während des ganzen Jahres und gebraucht bei Tisch oder zum Reiben. Hergestellt aus Milch von Kühen, deren Grundernährung aus grünem oder konserviertem Futter besteht. Hat eine zylindrische Form, leicht konvex untergraben oder fast gerade, flache, leicht eingefasste Seiten."[72]

Es ist ein entscheidendes Detail, in welchem sich der Parmigiano Reggiano, beschrieben im ersten Text, vom Grana Padano unterscheidet: das Futter der Milch-

[71] Käse-Konsortium Parmigiano Reggiano 1993, S. 1.

[72] Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano 1993, S. 2.

kühe. Aus der Tatsache, dass die Tiere Heu und Gras oder aber – in der Rohstoffgewinnung des Grana Padanos – Silofutter fressen, resultieren divergierende Verarbeitungsschritte: Die Herstellung von Parmigiano Reggiano erlaubt keine Konservierung der Milch, während jene des Grana Padanos thermisch behandelt werden muss; die Agrarökonomin Regine Grienberger nennt die erste eine „handwerkliche", die zweite eine „industrielle" Verarbeitung.[73] Aus diesen Unterschieden leiten sich einerseits differierende Produktionszahlen ab: Jährlich werden rund viereinhalb Millionen Laibe Grana Padano und durchschnittlich drei Millionen Laibe Parmigiano Reggiano produziert.[74] Andererseits verknüpfen sich mit diesen Unterschieden abgrenzende und wertende Aspekte, wie der Aussage eines Mitarbeiters des Konsortiums Parmigiano Reggiano zu entnehmen ist: „Es gab verschiedene Traditionen. Wer aber Parmigiano Reggiano herstellt, wird nur schwerlich den anderen machen wollen. Die zwei Käse sind ähnlich – auch in der Verarbeitung. Aber der Parmigiano Reggiano hat eine andere Bindung an das Gebiet."[75] Die produktspezifische wird zu einer wirtschaftlichen Distinktion, die – unter anderem – kulturell, da historisch, gerechtfertigt wird, wie die Aussage eines bei Slow Food Engagierten reflektiert:

> „Der Parmigiano Reggiano ist so einzigartig, weil er nach Regeln gemacht wird, […] die vom Anbau des Viehfutters bis zur Verarbeitung reichen. Das sind Regeln, von vor 1.000 Jahren, von Benediktinermönchen ausgedacht, wie handschriftliche Dokumente belegen […] – ein historisches Verfahren, das noch heute dazu genutzt wurde, diesen Typ Käse herzustellen."[76]

Nicht nur das Konsortium Parmigiano Reggiano, sondern auch die Spezifikation von Herstellungsverfahren und Rohstoffen existierte bereits vor dem EU-Schutz: „In Wirklichkeit", so die Einschätzung eines Konsortiumsmitarbeiters, „hat man nichts anderes gemacht, als das, was es schon gab, zu übertragen."[77] Die Definition aber, die letztlich im EU-Dokument publiziert wurde, manifestiert die Abgrenzung der konkurrierenden Produkte. Im Fall Parmigiano Reggiano muss das Festschreiben von Rohstoffen und der Herstellungsweise im EU-Antrag als eine Art Grenzziehung verstanden werden: „On the basic levels of concept", formuliert Fredrik

---

73 Grienberger 2000, S. 52.

74 Die jüngeren Produktionszahlen schwanken bei Parmigiano Reggiano zwischen 2.946.384 im Jahr 2009 und 3.307.221 im Jahr 2012; bei Grana Padano zwischen 4.271.513 im Jahr 2007 und 4.721.234 im Jahr 2012; vgl. CLAL o.J.a sowie CLAL o.J.b. Unter den italienischen Käsespezialitäten mit Herkunftsangaben ist Grana Padano stets der meistverkaufte, dahinter Parmigiano Reggiano an zweiter Stelle; s. Fondazione Qualivita/Ismea 2013, S. 34ff.

75 Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012.

76 Herr P. | Serramazzoni | 19. Oktober 2012; vgl. hierzu Herr B.: „Es ist außergewöhnlich, wie sich diese Produktion, die doch aus dem Mittelalter kommt, erhalten hat. Heute nutzt man […] einen anderen Topf, aber die Vorgänge des Kochens sind die gleichen geblieben" (Parma | 17. Oktober 2012).

77 Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012.

Barth, „boundaries are assumed to separate what they distinguish."[78] Die Definition im Einzigen Dokument konsolidiert ein dichotomes System zweier ähnlicher, doch differenter Spezialitäten.

Etabliert, doch diskutiert

Auch Rohstoffe und Herstellung des Allgäuer Emmentalers wurden in der Absicht definiert, ihn von einem ähnlichen Produkt, dem „Standardemmentaler", abzugrenzen – doch führte dies zu grundlegenden Diskussionen. Herr S., gelernter Käser und heute Manager des größten Allgäuer Emmentaler-Vertriebs, beschreibt das gemeinschaftliche Vorgehen: „Man hat vorgestellt, was man sich gedacht hat und wie man den Antrag dann einreichen will."[79] Er weist darauf hin, dass diese Versammlungen zuvorderst ein Thema verhandelten:

> „Eine große Diskussion war ganz einfach: Wie streng machen wir den Schutz? Also: Wie hoch legen wir die Latte? […] Man hätte ja sagen können, wir nehmen einfach den Emmentaler Standard und machen den zum Allgäuer Emmentaler. […] Das hätte man ja alles relativ wachsweich machen können. Aber die Latte hat man hochgelegt, und das war am Schluss dann auch wichtig. Aber das war eine große Diskussion."[80]

Im Konkreten standen diejenigen, die mit pasteurisierter Silomilch produzierten, denjenigen gegenüber, die Heumilch als ausschließlichen Rohstoff betrachteten. Durchsetzen konnten sich Letztere: „Wichtig war, dass man Rohmilch verwendet und die ganze Erzeugungsvorschrift und die Produktvorschriften, dass das eingehalten wird, das ist eigentlich das Wichtigste"[81], konstatiert Hersteller B. Die Rechtfertigung dieser Entscheidung gründet auf historischen Milchlieferungs- und Käseverordnungen sowie vorhergehenden Abgrenzungsbestrebungen, die der Vorsitzende des Milchwirtschaftlichen Vereins Baden-Württemberg wie folgt zusammenfasst:

> „Dadurch, dass über die Produktionsbestimmungen und Rohmilchkriterien aus der Vergangenheit schon viel da war: Die Käseverordnung und auch die Positionen, die man früher in der Abgrenzung mit der Schweiz hatte, […] hat man diese Abgrenzung ‚Allgäuer Emmentaler' eigentlich seit Jahrzehnten schon durchexerziert."[82]

[78] Barth 2000, S. 27; die Grenzziehungen beziehen sich nicht nur auf räumliche Trennungen, sondern auch auf das Soziale resp. Kulturelle, vgl. exempl. Barth 2000, S. 17; Donnan/Wilson 1999, S. 19.

[79] Herr S. | Kimratshofen | 21. März 2013.

[80] Ebd.

[81] Herr B. | Bremenried | 12. März 2012.

[82] Herr A. | Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012; vgl. Herr H. | Kempten | 12. März 2012; Baumann 2008, S. 253; Thiedig/Riedel 2004, S. 9ff. Im Antrag auf Eintragung steht letztlich: „Beschreibung: rindengereifter Rundlaib mit mindestens 60 kg Herstellungsgewicht oder Viereckblock mit mindestens 40 kg Herstellungsgewicht; Lochung: 1-3 cm groß, rund, spärlich bis reichlich,

Die Entscheidung für Roh- und gegen Silomilch entsprach allerdings zum Zeitpunkt der g.U.-Beantragung nicht den mehrheitlichen Produktionspraktiken, sondern reflektiert den Anspruch einiger wortstarker Fürsprecher, einen Zustand des vermeintlich Traditionellen erhalten zu wollen. Dazu exemplarisch ein jüngerer Käser: „Weil's ein Teil der Tradition ist. Das gehört zu uns. […] Bei uns ist das Traditionelle sehr stark mit eingeflossen, mit Rohmilchkäse und so weiter und so fort.“[83] Ähnlich äußert sich ein älterer Befürworter des „strengen Schutzes“: „Wenn man dieses Projekt nicht gehabt hätte, würde es die [Heumilch] heute nicht mehr geben – bin ich überzeugt. Es würde ein paar kleine Käsereien geben, aber da bräuchte man keine Schutzbezeichnung für.“[84]

Das Ziel, bewahren zu wollen, ist zentraler Topos der Interviews mit Herstellern und Vertretern der Schutzgemeinschaften,[85] doch auch des wissenschaftlichen Diskurses um Erbe-Praktiken. Beispielweise konstatieren Csáky und Sommer: „Das Festschreiben des ‚eigenen‘ kulturellen Erbes […] versucht, Tendenzen entgegenzuwirken, die als Auflösung bisher beständiger Werte und Normen empfunden werden.“[86] Begriffe wie „Patrimonialisierung“ oder „Konservierung“[87] fassen jenen Anspruch, Spuren des Vergangenen für die Zukunft zu sichern. Dementsprechend wurde der Allgäuer Emmentaler als Heumilchkäse „durch Standardisierung – gegen Veränderungen stabilisiert“[88]. Die Veränderungen waren aber gerade im Kontext Allgäuer Emmentaler zum Anmeldezeitpunkt offenkundig: Neben der Verschiebung von Heu- zu Silomilch zeigten sich Veränderungen der Produktionspraktiken, der Milchleistung der Kühe und dadurch der Milchqualität.[89] Wodurch sich letzt-

---

regelmäßig verteilt; Aussehen: matt bis glänzend; Vollfettstufe (45-49 % Fett). […] Gewinnungsverfahren: Die Herstellung erfolgt ausschließlich aus roher Käsereimilch, die im Herstellungsgebiet nach den Bestimmungen der Milchlieferungsordnung für Milchlieferanten von Emmentalerkäsereien vom 12. August 1980 gewonnen und vor dem Einlaben nicht über 40° C erwärmt wird“ (Allgäuer Emmentaler Käseverband e.V. 1997, S. 1).

83 Herr W. | Leupolz | 19. März 2013.

84 Herr U. | Leupolz | 19. März 2013; Kapitel 6.2.2 und 6.3.3 führen aus, dass mit der Produktion von Heumilch, d.h. dem sommerlichen Weiden der Milchkühe auf Wiesen und Bergen, auch das symbol- und finanzstarke „typische“ Allgäubild verbunden ist.

85 Exemplarisch ein Käser im Ruhestand: „Ich hab mein ganzes berufliches Leben hier in dieser Region und mit diesem Produkt – und jetzt bin ich 76 Jahre alt – zugebracht. Und deswegen ist das ein Stück Herzblut, was da dranhängt. Und natürlich sage ich, wir müssen das erhalten“ (Herr U. | Leupolz | 19. März 2013).

86 Csáky/Sommer 2005, S. 8.

87 Vgl. Frigolé 2010, S. 27.

88 Beck/Scholze-Irrlitz 2010, S. 11.

89 Vgl. Herr S.: „Wir produzieren den Allgäuer Emmentaler genauso wie den Standardemmentaler: in Blocks, mit automatischer Abfüllung, in 30.000 Literkesseln geschlossen. Nichts offener Kupferkessel, gar nicht mehr. Und das ist auch rechtlich vollkommen in Ordnung“ (Kimratshofen | 21. März 2013); Herr B.: „Die Milch hat sich ein bisschen verändert, die Leistung der Kühe ist wesentlich höher als wie früher. Aber es geht halt […] heutzutage nicht mehr anders, ich meine, alle müssen schauen, dass sie wirtschaftlich produzieren, es geht immer ums Geld“ (Kofeld | 10.

lich der Geschmack des Käses wandelte, wie der Vorsitzende des milchwirtschaftlichen Vereins hervorhebt: „Wir wissen ja nicht, ob unser Käse genauso [ist] wie vor 100 Jahren. Man hat das immer fortgeführt, aber ich geh mal davon aus, dass heute unsere Käse etwas geschmeidiger sind wie früher, nicht mehr so hart.“[90] Auch hören diese Entwicklungen mit der Festlegung in der g.U.-Spezifikation nicht auf; einer der Hersteller konstatiert bezüglich des nunmehr geschützten Allgäuer Emmentalers:

> „Was will ich machen? Die Erde dreht sich jeden Tag. Wenn der, was weiß ich, aus irgendwelchen Punkten nicht mehr konkurrenzfähig ist […], dann ist es halt so. […] Der Mensch braucht immer mal wieder ein neues Produkt, was Neues, eine neue Modeerscheinung.“[91]

Der Vorsitzende des milchwirtschaftlichen Vereins verweist auf die Korrelation des Bewahrenwollens mit Innovationen der Produktion:

> „Wir sind eigentlich die Verbindung von, ja, Moderne und Tradition. Wir werden also nie die Tradition vergessen. Es ist nicht zufällig, dass das da ist. Das, das spielt bei uns immer eine Rolle. Und das ist eigentlich auch das Allgäu. Bei aller Entwicklung, die man macht […], die Tradition, die wird man nie vergessen.“[92]

Den Rohstoff zu definieren bedeutet im Allgäuer Beispiel, eine Kontroverse zu schlichten. Entschieden sich die Antragsteller letztlich für die vermeintlich traditionelle Zutat, so intendierten sie damit, einen Ausschnitt der Produktion zu bewahren, der immer kleiner wurde. Die Analyse dieser Absichten und Handlungen deutet allerdings darauf hin, dass trotz „strenger“ Produktdefinition, trotz g.U.-Zeichen und -Schutz Innovationen nicht ausgeschlossen werden können, und dass das Tradierte nur bedingt fixier- und festschreibbar ist.

Fixiert, doch nicht erfahren

Eine weitere Grenze des Festschreibbaren manifestiert sich darin, dass die definierten Rohstoffe und Produktionspraktiken nicht allein durch Textverstehen einbeziehungsweise umgesetzt werden können. Vielmehr zählen Beobachtung und Er-

Mai 2012); auch entsprechende Praktiken variierten: „Früher wurde von Hand gemolken, heute gibt es Maschinen“ (Herr C. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012).

[90] Herr H. | Kempten | 12. März 2012.

[91] Herr D. | Kimratshofen | 21. März 2013; als Beispiel im Bereich Käse nennt er Mozzarella: „Vor 20, 25 Jahren kannte das noch kaum ein Mensch. Heute werden in Deutschland ich schätze 300.000 Tonnen hergestellt“ (ebd.).

[92] Herr H. | Kempten | 12. März 2012; vgl. zudem Herr S.: „Man versucht halt Traditionen zu bewahren, [ich] finde es auch wichtig“ (Kimratshofen | 21. März 2013).

fahrung, Lehren und Lernen zu den nicht dokumentierbaren Voraussetzungen.[93] Diese Einschränkung möchte ich anhand der Begriffe „erfahren", „erben" und „lernen" diskutieren.

Erfahren – mit dem Hervorheben dieser Dimension beziehe ich mich auf das spezifische Wissen der Hersteller, welches sich nur bedingt in einen standardisierten Text übertragen lässt: Die Spezifikation soll gemäß dem EU-Anspruch „so detailliert sein […], dass das praktisch jeder danach herstellen können müsste"[94]. Deswegen werden die Produktzutaten nicht nur aufgezählt, sondern konkretisiert, wie Aussagen der Verwendung von „nur Kälbermagenlab"[95] oder „ausschließlich […] roher Käsereimilch"[96] verdeutlichen. Zudem werden Faktoren wie Gewicht, Reifezeit und -temperatur beziffert, allerdings meist in „Bandbreiten"[97]. Eine solche, eher weite Definition ermöglicht es den Herstellern, das g.U.-Produkt zu variieren[98] – und erschwert möglichen Neu-Produzenten den Einstieg in die Herstellung:

> „Das ist eine grobe Beschreibung […], ganz große Geheimnisse gibt man damit ja nicht preis. […] Wenn's eine Bandbreite ist, dann weiß man ja eh nicht genau: ‚Okay, ab welcher Temperatur macht er das? Ab welcher Minute ändert er das Verfahren bei der Käseproduktion?' Sprich: Das richtige Geheimnis bleibt ein bisschen schon noch verborgen."[99]

Herr P., Produzentenberater und g.U.-Fachkundiger, verweist damit auf die Relevanz von Erfahrung in der Herstellung kulinarischer Spezialitäten; Sozialanthropologe Eriksen hält fest: „[T]he recipe is not merely the pattern, but it is rather the skill involved, which can apparently only be acquired in certain, partly implicit ways."[100] Diese Aussage, die er am Beispiel norwegischer Trachten trifft, lässt sich aber auch auf die Herstellung von g.U.-Käsespezialitäten übertragen: Auch hier muss Erfahrung, zu verstehen als implizites Wissen, erlernt und weitergegeben werden. „Mit

---

93 Mit Bourdieu ließe sich diese vermeintliche Beschränkung beschreiben als kulturelles Kapital in „verinnerlichtem, *inkorporiertem Zustand*" (1983, S. 185; Hervorhebung im Original).

94 Frau S. | München | 7. Mai 2012; einschränkend ergänzt sie: „Ich denk aber, das kann nur so sein, dass der Fachmann, der auch auf diesem Gebiet tätig ist, das danach herstellen können müsste" (ebd.); vgl. hierzu Europäische Kommission 2007, S. 10f.

95 Verband der Deutschen Milchwirtschaft 1997, S. 1.

96 Allgäuer Emmentaler Käseverband e.V. 1997, S. 1.

97 Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012.

98 Die vermeintlich negativen Folgen einer zu engen Definition lassen sich am Beispiel Odenwälder Frühstückskäse beobachten: „Wir haben's sehr stramm definiert für mein Dafürhalten. Heute würde ich es nicht mehr so stramm definieren. Ich würde es lockerer definieren, damit wir ein bisschen mehr in das Ding reinpacken können. Sie haben gesehen, die Molkerei stellt auch noch andere Produkte her als Frühstückskäse. Man hätte da jetzt, wenn man es anders definiert hätte, noch andere Käse mit reinnehmen können" (Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012).

99 Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012.

100 Eriksen 2004, S. 30.

der besten Rezeptur können Sie nichts anfangen, wenn Sie nicht das Gefühl entwickeln für dieses Produkt“, konstatiert der Vorsitzende des Milchwirtschaftlichen Vereins Allgäu-Schwaben und fährt fort: „Der Handwerker, der Käser muss das Gefühl in sich haben und muss das Gefühl auch weiterentwickeln. Und das kann man nicht beschreiben. Das ist Handwerk, das ist Erfahrung.“[101] Dieses produkt- und praxisspezifische Wissen erlernen Käser durch Erfahren, im Konkreten: durch Zuschauen und Nachahmen, durch Interaktion und Relation.

Erben – mit diesem Begriff übertrage ich Spezifika des Erfahrens in konkrete Situationen beziehungsweise Relationen: In Parma, in der Academia Barilla, arbeitet ein Bibliothekar, der zahllose Bände zur Kulinarik Italiens verwaltet und zu diesem Thema auch Ausstellungen kuratiert. Er hat eine klare Vorstellung zu den regionalen, kulinarischen Praktiken: „Die Tradition ist aus meiner Sicht ein Patrimonium, aus dem Lateinischen ‚patris munus‘, also ein ‚Geschenk der Väter‘, das heißt das, was jemand, der früher von uns ging, in der Welt gelassen hat. Patrimonium ist nicht nur Geld, auch Wissen, Gleichgewicht.“[102] Die nachfolgenden Beispiele verdeutlichen, dass die Käseherstellung als eine solche „vererbte Praktik“ zu verstehen ist, dass „Väter“ hierbei wörtlich verstanden werden kann, jedoch nicht muss – und dass gerade das vermeintliche Gleichgewicht zwischen Weitergeben und Annehmen, zwischen Lehren und Lernen nicht zwingend existiert.

Zahlreiche Interviewpartner erzählen, dass das Käsen als familiäre Praktik etabliert war, bevor sie selbst das Handwerk erlernten.[103] Beispielsweise übernahm der Allgäuer Käser B. den Betrieb von seinem Vater – und auch dessen Einstellung: „Das Wichtige an der Käseherstellung war für ihn: erstens Qualität, zweitens Ausbeute und drittens dann halt auch die Vermarktung.“[104] Auch das Handwerk habe er von seinem Vater gelernt; doch obgleich er dies pflege, schmeckten ihre Allgäuer Emmentaler verschieden.[105]

[101] Herr H. Kempten | 12. März 2012; ähnlich äußern sich weitere Akteure: „Der Käser gibt viel von sich hinein, […] die Arbeit des Käsers beeinflusst die Qualität des Käses sehr“ (Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012); „Neben den Zutaten des Gebietes ist es die Erfahrung des Käsers, die Temperatur richtig einzuschätzen, den richtigen Moment zu erkennen, um einzugreifen, sodass der Käse gelingt“ (Frau B. | Busche | 15. November 2012); „Die Herstellung erfordert sehr viel Erfahrung, sehr viel Know-how und auch Einfühlungsvermögen“ (Herr K. | Mossautal | 18. April 2012).

[102] Herr G. | Parma | 24. Oktober 2012; vgl. hierzu Harrison 2010, S. 9; Zhang 2012, S. 155.

[103] Vgl. exempl. Herr C. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012; Herr G. | Collecchio | 23. Oktober 2012; Herr G. | Novi di Modena | 23. Oktober 2012; Herr H. | Gunzesried | 13. März 2012; Herr M. | Gaggio Montano | 20. Oktober 2012; Herr P. | Busche | 18. Juni 2012; Herr S. | Kimratshofen | 21. März 2013; Herr V. | Gospoldshofen | 16. März 2012.

[104] Herr B. | Kofeld | 10. Mai 2012.

[105] Vgl. ebd.

Auch die Käserei im Mossautal wurde „vom Vater auf den Sohn und auf den Enkel“[106] übertragen; ihr heutiger Besitzer K. hat nicht nur den Betrieb vom Vater übernommen, sondern auch das Handwerk von ihm erlernt: „Als Junge [habe ich] schon immer im Betrieb mitgearbeitet. […] Ich habe das von meinem Vater gelernt. Der hat das vorher gemacht – jahrzehntelang.“[107] K. betont allerdings, dass diese Zusammenarbeit nicht konfliktfrei verlief:

> „Ich hab dann Agrarwissenschaft mit dem Schwerpunkt Milchwissenschaft […] studiert und bin dann 1982 fertig gewesen, bin hierhergekommen, hab dann die ersten Jahre mit meinem Vater zusammengearbeitet, was auch mit Reibereien verbunden war. Das war nie so … also, es war sehr anstrengend. Dann, 1989, lernte ich meine Frau kennen und sie hat dann auch sehr viel zur Harmonisierung …“[108]

Trotz dieser Erfahrungen hofft Herr K. den Betrieb an seinen eigenen Sohn übergeben zu können: „Es ist es wert, erhalten zu bleiben.“[109]

Harmonischer verliefen Schritte wechselseitigen Lehrens und Lernens im Fall des Käsers W., der seine Berufswahl als eine Entscheidung persönlicher Nähe interpretiert, war sein Meister doch der Vater seines Schulfreundes:

> „Es gab da schon immer ’nen Bezug zum Käse. […] Wir sind alle miteinander aufgewachsen […]. Und dann bin ich da manchmal schon mitgegangen […] und dann hat mir das gefallen, und als es drum ging, was ich mal machen will, habe ich gesagt, eigentlich gefällt mir das auch. Und dann habe ich damals hier meine Ausbildung angefangen.“[110]

Inzwischen leitet W. den Betrieb, in dem er seine Lehre absolvierte. Sein ehemaliger Meister hilft, eigentlich berentet, auf Stundenbasis im Betrieb aus. Dessen Einstellungen zu Rohstoffen und Methoden prägen den Betrieb aber noch heute: „Von dem habe ich das meiste gelernt, was ich von Käse weiß, in der Lehre schon.“, sagt W. und fährt fort:

> „Ich halte in der Produktion an der traditionellen Herstellung fest. Weil ich an das Produkt glaube und weil ich an die Art und Weise der Produktion glaube. Das versuche ich natürlich auch zu vermitteln […], wenn einer Ausbildung bei mir macht. […] Ich mach das aber vielleicht weniger aus traditionalistischen Gründen, sondern weil ich davon überzeugt bin, dass was Besseres dabei rauskommt.“[111]

---

[106] Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.
[107] Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.
[108] Ebd.
[109] Ebd.
[110] Herr W. | Leupolz | 19. März 2013.
[111] Ebd.

Reflektieren diese Beispiele, dass Käseherstellung auf Erfahrung basiert und auf einer Verbundenheit, die sich einerseits als emotional, andererseits als methodenbasiert beschreiben lässt, so zeigen sie aber auch, dass die Käser, die handwerkliches Wissen „geerbt" haben, selbiges selbst wieder „vererben" möchten, wobei ich beide Begriffe nicht nur auf die familiär-materielle, sondern auch auf die ideelle Ebene der Weitergabe beziehe.

Lernen – mit dieser Praktik referenziere ich explizit die Perspektive des Lernenden, im Spezifischen der Auszubildenden, um dadurch eine weitere Facette des Erfahrens zu benennen und abermals die Grenzen des Definier- und Fixierbaren im Rahmen des g.U.-Antragsverfahrens nachzuzeichnen. In Waldkirch, einer kleinen Schweizer Gemeinde, treffe ich Frau W., gelernte Milchtechnologin, in ihren eigenen Worten: „eine moderne Käserin"[112]. Sie absolvierte ihre Ausbildung in einem genossenschaftlichen Betrieb im bayerischen Ostallgäu, wechselte dann in ein größeres Schweizer Unternehmen und war während der Zeit meiner Forschung die einzige weibliche Herstellerin von Allgäuer Emmentaler.[113] Sie beschreibt das Erlernen der Käseherstellung als Folge von Beobachtung, Nachahmung – „durch Zuschauen […], Hören, Sehen und Fühlen"[114] – und Dialog mit dem Meister:

> „Dann sagst du: ‚Jetzt will ich schneiden.' Und dann sagt er: ‚Jetzt wart noch 30 Sekunden!' Oder: ‚Ne, du hättest eigentlich schon vor 20 Sekunden schneiden sollen.' […] Aber so hat man also wirklich das Gefühl, dass das vom Meister auf den Lehrling so 'ne Erfahrungsübergabe ist. Und manches bleibt hängen und manches nicht. Und dann muss man eigene Erfahrungen machen und eigene Fehler. Aber manche Sachen sind so gefestigt, dass ich die von Haus aus in meinem neuen Betrieb gemacht hab."[115]

---

[112] Frau W. | Waldkirch | 23. Oktober 2013.

[113] Mit dem Wechsel folgte sie ihrem persönlichen Interesse, verschiedene Betriebs- und Produktionsformen kennenzulernen, Richtmaß auch für ihre künftigen Schritte: „Wenn ich nicht bald den Meister mach, dann geh ich vorher noch in die Joghurt-Branche, um einfach mal alles gesehen zu haben" (Frau W. | Waldkirch | 23. Oktober 2013). Ausführlich sprach sie über ihre Rolle als Frau in der Herstellung von Allgäuer Emmentaler: Sie kennt keine andere Hersteller*in* von Allgäuer Emmentaler; ihre männlichen Kollegen seien ihr zunächst skeptisch begegnet: „Die meinten erst, ich schaff das nicht, ich halt das nicht durch, einfach weil sie es nicht gewohnt waren. Es hat schon mal eine Frau probiert, ein kräftiger Allgäuer Urtyp, aber ich Mädel aus der Stadt mit Abitur, ich musste mich erst mal beweisen. Die haben schon teilweise gestaunt, dass ich das relativ schnell gelernt habe und dann schon gewusst habe, was ich tue. Es ist immer noch eine Männerdomäne, und Frauen müssen sich da ihren Platz erkämpfen" (ebd.). Ähnlich beschreibt sie die Reaktionen ihrer männlichen Mitschüler: „‚Was, du arbeitest in einer kleinen Sennerei? Emmentaler und Bergkäse? Krass! So richtig handwerklich? Kannst du das?' – also in der Richtung, schon mit Respekt und auch ein bisschen mit Unglauben irgendwie verbunden, weil es einfach unüblich ist. Es gibt halt *den* Käser, ein großer starker Mann, der kann das einfach" (ebd.).

[114] Ebd.

[115] Ebd.

Nuancen der zeitlichen Abfolge, der Rezeptur und Zubereitung kann die Definition von Rohstoffen und Herstellungsverfahren im Einzigen Dokument nicht fassen. Es handelt sich um Faktoren, die nicht allein durch Verschriftlichen und Textverstehen tradiert werden können. Vielmehr erweist es sich als elementar, diese Handlungen zu erfahren, zu erleben, zu erlernen.

Dies resultiert aus Spezifika des Wissens um handwerkliche Tätigkeiten, wie der Besitzer der Molkerei Hüttenthal konstatiert: „Wenn man jemandem das Rezept geben würde, der würde das gar nicht so hinkriegen, ohne dass … Also wir bilden uns da nichts drauf ein, aber wie gesagt, es gehört einfach so viel Erfahrung auch dazu, die man gar nicht in Textform fassen könnte."[116] Diese Aussage markiert die Grenzen des Definier- und Fixierbaren im Rahmen der g.U.-Antragstellung. Hersteller und Schutzgemeinschaften müssen in der Spezifikation respektive dem Einzigen Dokument zwar Rohstoffe und Herstellungsverfahren festlegen, können (und wollen) damit allerdings nicht Alltags- und Handlungswissen abbilden. Trotzdem erweist sich das Definieren der Produkt- und Produktionsspezifika als Aushandlungsprozess, im Zuge dessen Abgrenzungen gefestigt und konkurrierende Varianten verifiziert beziehungsweise falsifiziert werden. Betrachte ich nun, wie räumliche Grenzen des Ursprungsgebietes im Rahmen der Antragstellung festgelegt werden, so wird deutlich, dass konkurrierende Ausgangssituationen auch in diesem Bereich diskutiert und verhandelt werden mussten.

4.3.3 Abgrenzen: das Ursprungsgebiet

Geografische Herkunftsangaben basieren, so betont die Anthropologin Erica Farmer, auf einer Vielzahl von „boundary-setting activities"[117]. So müssen die Antragsteller, wie beschrieben, Zutaten und Herstellungspraktiken definieren, um ihr Produkt von anderen abzugrenzen. Darüber hinaus zählt es zu den Anforderungen des Antragsverfahrens, ein „Ursprungsgebiet"[118] zu definieren und damit eine räumliche Grenze zu ziehen, mit dem Ziel, rechtmäßige von illegitimer Herstellung räumlich zu trennen. Gemeinhin werden solche räumlichen, linearen Grenzen primär mit Grenzziehung assoziiert.[119] Und tatsächlich haben sie im Kontext geografischer Herkunftsangaben besondere Relevanz, machte die EU doch den Raum zur zentralen

---

[116] Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.

[117] Farmer 2014, S. 127.

[118] Das Ursprungsgebiet ist die für geografische Herkunftsangaben zentrale Kategorie; VO (EG) 510/06 definiert dieses limitierte Gebiet als „Gemeinschaftsgebiet […], in dem […] die genannten Rechte geschützt sind" (Art. 7, Abs. 3 d).

[119] Vgl. Schmidt-Lauber, die darauf hinweist, dass die räumlichen Grenzen „noch immer" die Grenzforschung dominieren, dass die Kulturwissenschaft v.a. auf Staatsgrenzen und (Staats-) Macht fokussiert(e) (2006, S. 378; vgl. zudem Donnan/Wilson 1999, S. 1), sich dann aber thematisch öffnete für soziale Praktiken um Grenzziehungen (vgl. Tschofen 2006, S. 403). Für einen Überblick der kulturwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex Grenze s. exempl. Hengartner/Moser 2006, darin v.a. Hess 2006; Römhild 2006.

Einheit des Herkunftsschutzsystems, die Ursprungsregion gar zur Leitkategorie der Verrechtlichung, wie Kapitel 5.1 zeigen wird.[120]

Die EU hat konkrete Vorstellungen von den Grenzen einer Ursprungsregion. In einer Informationsbroschüre formuliert sie: „Grundsätzlich werden die Grenzen eines Produktions-/Verarbeitungsgebietes von natürlichen Faktoren oder menschlicher Tätigkeit und gelegentlich auch von Verwaltungsgrenzen bestimmt."[121] – Entspricht dies den tatsächlichen Verhältnissen? Wie werden im konkreten Fall der hier untersuchten Käsespezialitäten Grenzen gezogen, begründet und erlebt?

Internalisiert

„Der Parmigiano Reggiano ist ein physischer Fakt", konstatiert der Bibliothekar der Academia Barilla und fährt fort: „Einer der wenigen Fälle, in denen die Festlegung des Gebietes alternativlos ist. Sie resultiert aus der Realität des Produktes."[122] Diese Aussage stützt sich auf zwei entscheidende Faktoren, welche in der Abgrenzung des Ursprungsgebiets des Parmigiano Reggianos koinzidieren. Erstens handelt es sich um eine geografische Bedingtheit, wie sie auch ein Mitarbeiter des Konsortiums beschreibt:

> „Im Norden haben wir den Po, einen Fluss, der so groß ist, dass er die Traditionen der ansässigen Völker geteilt hat. Im Süden die Apenninen eine Art Barriere […], quasi eine geografische, von den Bergen gemachte Barriere, dann an den Seiten den Fluss Reno und die historische Grenze zwischen Parma und Piacenza."[123]

Zweitens ist die Gebietsbegrenzung durch zeitliche Konstanz gefestigt: Die Grenze sei „alt und historisch", sagt ein junger Käser, „sie ist seit Beginn der Produktion noch nie verändert worden."[124] Tatsächlich hat das Konsortium bereits im Zuge seiner Konstituierung in den 1930er-Jahren das heutige Herstellungsgebiet abgesteckt, um die Produkte und Produzenten zu schützen.[125]

Aufgrund der geografischen Distinktion und historischen Kontinuität betrachte ich die Umgrenzung des Herstellungsgebietes des Parmigiano Reggianos als internalisiert, als „soziale Tatsache"[126], deren Wirkung auch dadurch nicht reduziert wird, dass sie entgegen der EU-Erwartungen nicht mit Verwaltungsgrenzen kongruiert: „Für den Parmigiano Reggiano gibt es historische Grenzen, die sich aus dem geo-

[120] Die Ursprungsregion beleuchtet Kapitel 5.1.1 als elementares Richtmaß und „Besitzer" von Kollektivrecht und Klubgut. Vgl. zudem May 2015, 2016.

[121] Europäische Kommission 2007, S. 11.

[122] Herr G. | Parma | 24. Oktober 2012.

[123] Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012.

[124] Herr M. | Gaggio Montano | 20. Oktober 2012; vgl. zudem Herr V. | Bologna | 22. Oktober 2012.

[125] Vgl. Herr P. | Serramazzoni | 19. Oktober 2012; Herr V. | Bologna | 22. Oktober 2012.

[126] In Anlehnung an Schmidt-Lauber 2006, S. 380, resp. Simmel 1992, S. 229.

grafischen Gebiet der fünf Provinzen Parma, Modena, Bologna […] und Reggio ergeben. Das ist ein Teil der Emilia, der Romagna, der Lombardei.“[127]
Diese räumlichen wie historischen Grenzen sind wirkmächtige Hilfslinien. Ich verstehe sie als „making“ und „doing“.[128] Sie geben dem Ursprungsgebiet eine Kontur und kontrastieren ein Inneres mit einem Äußeren. Im konkreten Fall wird dadurch das Produktionsgebiet des Parmigiano Reggianos von jenem des Grana Padanos unterschieden; in der Beschreibung eines Allgäuer Käsers:

> „Und da ist die Straße, eine normale Straße, Bundesstraße. Und auf der anderen Seite ist der Grana Padano und der Grana Padano darf nicht Parmigiano Reggiano heißen. […] Und alle, die dort in dem Gebiet sitzen und Parmigiano Reggiano herstellen, müssen sich sehr strengen Spielregeln unterwerfen.“[129]

Nicht alle Grenzziehungen für ein Ursprungsgebiet sind allerdings derart geografisch gefestigt, historisch tradiert, sozial internalisiert. Dass diese Grenzziehung Gegenstand von Aushandlungen sein kann, zeigt das Beispiel Allgäuer Emmentaler.

Perzipiert[130]

„Allgäuer Emmentaler, das sagt ja das Wort Allgäu schon, darf nur im Allgäu hergestellt werden“[131], konstatiert Hersteller B. Wo aber verläuft die Grenze des Allgäus? „Das ist immer so eine Frage“, bekennt sein Kollege U. und fährt fort:

---

127 Herr C. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012; dass die Grenzziehung eines g.U.-Ursprungsraum entlang von Verwaltungsgrenzen üblich ist, bekräftigt exemplarisch Herr B. | München | 7. Mai 2012. Steht in dieser Arbeit v.a. die Emilia-Romagna und seltener die Lombardei im Fokus, so ist dies der Tatsache geschuldet, dass das Ursprungsgebiet des Käses mit Ausnahme des kleinen Teilbereichs der Provinz Mantua in der Emilia-Romagna liegt, sowie der, dass gerade die Emilia-Romagna ein spezifisches Interesse an der Auszeichnung ihrer regionalen Spezialitäten hat: Neben der Herstellung exklusiver Sportwagen und Motorräder zeichnet sie sich v.a. durch Vielzahl und Erfolg ihrer kulinarischen Spezialitäten aus. Parmigiano Reggiano, Balsamico di Modena, Prosciutto di Parma, Barilla sind nur einige der weltweit bekannten Namen von Produkten dieser Region. „Die Emilia Romagna ist im europäischen und nationalen Panorama eine der Regionen, die die größte Zahl an Herkunftsangaben hat“ (Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012). Deren wirtschaftliche Bedeutung reflektiert die Aussage eines Herstellers: Allein der Parmigiano Reggiano verfüge über „ein sehr großes Netz von Arbeitern, größer als das von Ferrari“ (Herr M. | Gaggio Montano | 20. Oktober 2012). Die Lombardei ist die stärkste Wirtschaftsregion Italiens, wozu v.a. das Gebiet um Mailand beiträgt; hier liegt der Fokus nicht derart stark auf dem Kulinarischen, vgl. exempl. Youtrend 2013.

128 Vgl. Schmidt-Lauber 2006, S. 379f.; für die Darstellung der Grenzziehung im Fall Piave s. May 2015, S. 252ff.

129 Herr U. | Leupolz | 19. März 2013.

130 Passagen dieses Kapitels sind publiziert in May 2016.

131 Herr B. | Bremenried | 12. März 2012.

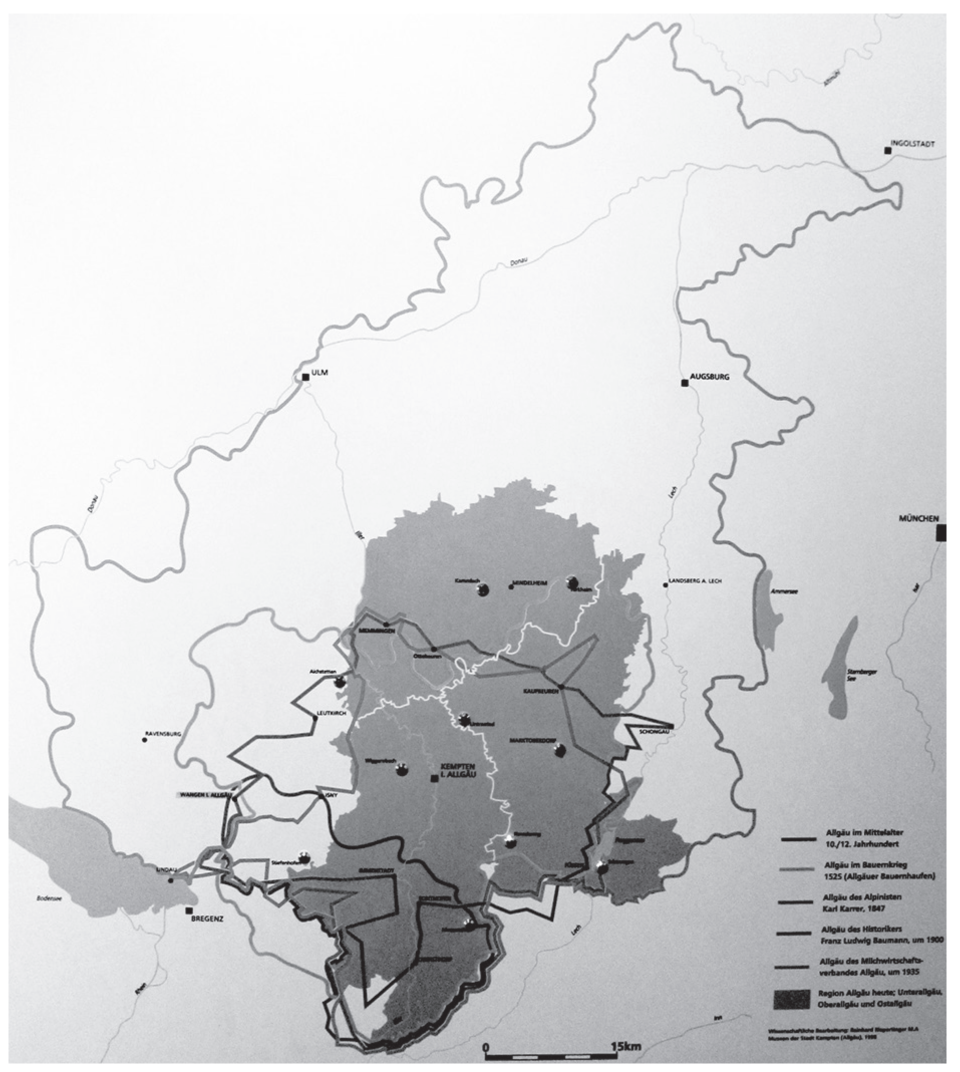


Abbildung 19 | „Die ‚Grenzen' des Allgäus im Wandel der Zeit" | Museen der Stadt Kempten | 20. März 2013 | Foto: S. M.

„Da können sie natürlich 100 Leute fragen: ‚Wo fängt's an? Und wo hört's auf?' Da kriegen sie keine einheitliche Meinung dazu. […] Es gibt ja keine Grenze des Allgäus. […] Es gab mal eine Doktorarbeit über die Grenzen des Allgäus: Es hat sieben Grenzen gegeben in dieser Doktorarbeit. Und eine Grenze war das Milchwirtschaftsgebiet Allgäu. Wissen Sie, wie weit das geht?

> Bis an die Donau! Hat natürlich mit dem Emmentaler Allgäu überhaupt nichts zu tun.“[132]

Mit Bausinger lässt sich darauf hinweisen, dass Regionen „ausgefranste, verschwommene (fuzzy) Systeme“[133] sind. Dies gilt auch für das Allgäu. Ein Schaubild im Kemptener Allgäu-Museum visualisiert diese Variabilität der Grenzen: Inmitten von Bildern mit grünen Wiesen, Attrappen von Hütten und Kühen, historischen Gemälden und Diagrammen wirtschaftlicher Entwicklung hängt dort eine stilisierte Karte des Allgäus. Ihr Titel lautet: „Die ‚Grenzen‘ des Allgäus im Wandel der Zeit“[134]. Abgebildet sind beispielsweise die Grenzverläufe im Mittelalter, im Bauernkrieg sowie die Grenzziehung durch den milchwirtschaftlichen Verband um 1935.

Trotz der Divergenzen, die sich aus den verschiedenen historischen Realitäten ergeben und die verschiedenen subjektiven Interessen am Gebiet Allgäu visualisieren, finden die Hersteller von Allgäuer Emmentaler einen gemeinsamen Standpunkt zur Grenze des Ursprungsgebietes: Sie basiert, wie im Folgenden gezeigt wird, auf sinnlicher Wahrnehmung.

Gefragt nach der Grenze der Ursprungsregion des Allgäuer Emmentalers, antwortet Herr V., Käsereibesitzer im Baden-Württembergischen Allgäu: „Bei mir hört’s eigentlich in Eggmannsried auf.“[135] Eggmansried, ein Ort am Rande des Wurzacher Rieds zwischen Memmingen und Ravensburg, liegt nur 13 Kilometer nordwestlich von V.s Käserei. Selbst also gerade noch im Allgäu situiert, fährt der Käsereibesitzer fort: „Ich weiß, dass da die Grenze ist und da wird’s auch flach. […] Geben tut es diese Grenze garantiert schon 100 Jahre. Weil die irgendjemand gemacht hat. Kann ich nicht sagen. Glaub auch nicht, dass das jemand weiß.“[136] In seinen Worten ist die Grenze des Allgäus als landschaftliche Differenz visuell erfahrbar. Indem er den flacheren Teil benennt, verweist er auch auf „den anderen“, alpinen Teil, der das Allgäu – als Kulisse zur Grünlandwirtschaft – charakterisiert.[137]

Neben dieser visuell perzipierten Differenz reflektiert die Aussage des Käsereibesitzers V. ein spezifisches Wissen über den Grenzverlauf des Herstellungsgebiets von Allgäuer Emmentaler. Herr V. bezieht sich auf ein im Ursprung vages, doch regional geteiltes Wissen, mit dem er die Grenze des Allgäus als determiniert und tradiert betrachtet. Hier zeigt sich eine alltagsweltliche Erfahrungsdimension von Grenzwissen, welche die Wirksamkeit und Wirklichkeit generierende Kraft dieser Grenzziehungen unterstreicht. Mit der Kulturwissenschaftlerin Brigitta Schmidt-Lauber

---

[132] Herr U. | Leupolz | 19. März 2013.

[133] Bausinger 1994, S. 118.

[134] Vgl. Besuch, Notizen und Fotografien | Museen der Stadt Kempten | 20. März 2013.

[135] Herr V. | Gospoldshofen | 16. März 2012.

[136] Herr V. | Gospoldshofen | 16. März 2012.

[137] Vgl. exempl. Herr S.: „Die Region Allgäu wird da aus meiner Sicht schon definiert über eben die Voralpenlandschaft bis hin in die Alpen hinein“ (Kimratshofen | 21. März 2013).

lässt sich feststellen, dass Grenzen „‚von unten‘ angeeignet und gelebt werden und somit – im Sinne De Certeaus – räumestiftende Realitäten bilden“[138].

Nur wenige Kilometer entfernt, im Kemptner Büro des Milchwirtschaftlichen Vereins Allgäu-Schwaben, hat man eine ähnliche Sicht auf die Dinge. Gefragt nach dem Grenzverlauf der Ursprungsregion des Allgäuer Emmentalers, antwortet der Vorsitzende nachdrücklich: „Ja, das ist ganz klar. Ich hab vorhin schon dieses Grünlandgebiet angesprochen – wenn Sie von Memmingen her kommen, da sehen Sie: Irgendwann beginnt dann der Ackerbau. Und das ist dann die Grenze.“[139] Die visuell wahrnehmbare Veränderung wiederholt sich, wird zum Muster,[140] welches der Vereinsvorsitzende argumentativ nutzt: Die Produktion von Allgäuer Emmentaler ist geknüpft an eine Weidewirtschaft und garantiert damit Pflege und Erhalt der „Kulturlandschaft“[141]. Die Aussage und auch der resolute Tonfall des Vereinsvorsitzenden reflektieren aber, welch Anliegen es ihm sein muss, das Allgäu definiert, justifiziert, akzeptiert zu wissen – und referenzieren damit auf Konflikte der Aushandlung dieser Grenze, wie sie für das Antragsverfahren durchaus typisch sind:

> „The act of determining the physical demarcation of a territory may appear to be one of the simpler aspects of establishing a formal GI, but sometimes it is the first major hurdle. […] The ensuing discussions can be difficult […]. In such demarcation cases, a participatory process is vital to ensure a satisfactory and sustainable outcome.“[142]

Die Kontroversen unter den Herstellern führten, wie nachfolgend beschrieben wird, zu einer Grenzziehung auf Basis von produktspezifischen respektive sozial-situativen Gründen.

Adaptiert

Tatsächlich bestanden zur Zeit der g.U.-Beantragung verschiedene Möglichkeiten, „das Allgäu“ abzugrenzen, wie der Lieferant S. zusammenfasst:

---

138 Schmidt-Lauber 2006, S. 381; sie verweist auf De Certeau 1988.

139 Herr H. | Kempten | 12. März 2012; vgl. zudem Herr B.: „Wie sich das feststellen lässt? Das grenzt sich eigentlich schon von selbst ein, dadurch dass, je weiter man vom Allgäu wegkommt gibt es ja keine Rohmilchbetriebe mehr, die füttern alle Silo, und aus Silomilch kann man sowieso keinen Allgäuer Emmentaler herstellen, dann grenzt sich das schon von selbst ein“ (Bremenried | 12. März 2012).

140 Nahezu alle Allgäuer Interviewpartner referenzierten während des Gesprächs Landwirtschaft, Grünland, Berge und Flachland als visuell-geografische Kriterien, s. Kapitel 6.2.2. Eine Variante zur visuellen Distinktion ist die sprachliche, allerdings nur von einer Gesprächspartnerin benannt: „Was ist das Allgäu? – Wenn der Oberbayer irgendwann die Leute um sich rum nicht mehr versteht, dann ist er im Allgäu“ (Frau W. | Waldkirch | 23. Oktober 2013).

141 Vgl. exempl. Danks/Kling 2008, S. 109; Johler 2001, S. 87; Veichtlbauer 1999 S. 36ff.

142 Giovannucci u.a. 2009, S. 97.

> „Die Frage, wo das Allgäu anfängt und wo es aufhört, ist sehr, sehr umstritten. […] Gehört Unterallgäu dazu? Gehört es nicht dazu? Gehört Lindau dazu? Gehört es nicht dazu? […] Aber ich muss irgendwo eine Grenze festlegen, wenn ich von einer regionalen Ursprungsbezeichnung spreche."[143]

Schlussendlich zogen die Antragsteller die Grenze in den 1990er-Jahren recht pragmatisch: Sie definieren das Allgäu als geografisches Gebiet, das sechs Landkreise und drei Städte umfasst.[144] Es wurde der Fläche angepasst, in der zur Zeit der Antragstellung Allgäuer Emmentaler beziehungsweise die Milch für Allgäuer Emmentaler hergestellt wurde, resümiert der Vorsitzende des Milchwirtschaftlichen Vereins Baden-Württemberg:

> „Über die Zeitschiene hinweg war es so klar, dass die Betriebsstätten mit aufgenommen werden, und die Landkreise, die zu dem Zeitpunkt noch drin waren in der Produktion […], deshalb ist der […] der Bodenseelandkreis mit drin bei uns. Das ist eine Lex Bauhofer."[145]

Zur Kontextualisierung: Bauhofer ist der Name eines Herstellers, Kofeld der kleine Ort, in dem die Käserei ihren Sitz hat. Der Bodenseelandkreis wiederum liegt recht weit westlich und wird in anderen Abgrenzungsmodellen des Allgäus nur selten zu diesem gezählt. Die Grenzziehung des Ursprungsgebiets von Allgäuer Emmentaler vollzieht sich also, dem Anspruch einer totalen Inklusion folgend, auf einer sehr spezifischen, sehr subjektiven Ebene.[146]

Als situativ adaptiert lässt sich auch die Grenzziehung im Fall Odenwälder Frühstückskäse bezeichnen: Wie beim Allgäuer Emmentaler wird die Ursprungsregion als vage abgegrenzt eingestuft[147] und auch pragmatisch entsprechend des Milchsam-

---

143 Herr S. | Kimratshofen | 21. März 2013.

144 Vgl. Allgäuer Emmentaler Käseverband e.V. 1997, S. 1; wie beim Parmigiano Reggiano differieren auch hier Verwaltungsgrenze und Grenze des Ursprungsgebiets, das teils in Baden-Württemberg, teils in Bayern liegt.

145 Herr A. | Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012.

146 Dies entspricht der Erfahrung eines Bayerischen Ministerialangestellten: „Die Gruppe, die anmelden will, die findet schon meistens einen Konsens […], wo man versucht, den verschiedenen Herstellern auch gerecht zu werden, […] wo man versucht, über Bandbreiten das Gebiet eher größer als kleiner zu machen, […] um jetzt keinen zu verschrecken" (Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012).

147 Gefragt nach der Grenze des Odenwalds, antwortet Frau Z., Referentin im Hessischen Ministerium: „Also wissenschaftlich gibt es keine!" Sie lacht, hatte sie dies doch in Vorbereitung unseres Gesprächs eigens recherchiert: „Jeder kann selbst definieren, aber es darf keine Verbrauchertäuschung sein, so wurde das mal festgestellt. […] Das ist ja die schwierige Ziehung von solchen Grenzen, also um zu sagen, das ist die Region" (Wiesbaden | 13. November 2012); die Initiatorin der Regionalmarke Odenwald, die hierfür ebenfalls ein Gebiet abgrenzen musste, sagt: „Es gibt halt relativ viele Gebietskulissen hier in der Region […], wo eigentlich kein normaler Mensch verstehen kann, was da für Grenzen sind, auch die Bundesländer, die Kreisgrenzen, etc." (Frau I. | Reichelsheim | 17. April 2012).

melgebiets limitiert – mit einem entscheidenden Unterschied: Es gab und gibt nur einen Hersteller, wodurch Absprachen, Aushandlungen und Alternativen entfielen. „Bei dem Odenwälder Frühstückskäse war das dadurch sehr einfach, weil es zu dem Zeitpunkt nur noch einen Hersteller gab. […] Kompliziert wird's immer, wenn es eine große Region ist und wenn es viele gibt, die sehr unterschiedliche Vorstellungen von dem Produkt haben."[148] So äußert sich Herr S., der bearbeitende Mitarbeiter des Hessischen Regierungspräsidiums. Es ist auffällig, dass er diese Grenzziehung völlig eigenmächtig vornahm:

> „Der große Vorteil war: Ich habe nicht viel gefragt. Und wer viele fragt […], der läuft Gefahr, sich darin zu verzetteln. […] Ich bin sehr pragmatisch vorgegangen: Ich habe die Region definiert als Odenwald inklusive Bergstraße, weil ganz einfach die Lieferanten dieser Molkerei aus beiden Kreisen kommen. […] Aus diesen ganz praktischen Überlegungen heraus. So sollte man, bin ich der Meinung, auch bestimmte Dinge angehen. Ich hab's zumindest so gemacht. […] Das hab ich aber mit Sicherheit nicht hoch gehängt, und irgendwo auch verkündet. Weil, wenn Sie das machen, haben Sie schon wieder ein Problem."[149]

Etablierte Grenzen wie die der beiden Landkreise werden als verhandelbar betrachtet und zur Basis einer spezifischen, situativ geprägten Umformung. Die einzigen Personen, mit welchen sich S. abstimmen musste, waren die Molkereibesitzer, ihnen erschien das Vorgehen plausibel:

> Herr K.: „Wir waren ja von vornherein der einzige Hersteller. Und wir beziehen unsere Milch aus diesen beiden Landkreisen, das war ausschlaggebend."
> Frau K.: „Seit jeher sind das immer schon diese beiden Landkreise."
> Herr K.: „Ja, seit 1900 […]."
> Herr K.: „Wir haben das so gemacht und das blieb unwidersprochen. Also da gab's niemanden, der da einen Einwand gehabt hätte."[150]

Diese einer aktuellen Realität adaptierte Grenzziehung verdeutlicht, was in der Literatur vielerorts diskutiert und konstatiert wird: Es gebe keine natürliche Grenze, so Utz Jeggle, „Grenzen werden gemacht, historisch geladen."[151] Grenzziehung erweist sich, so Karl Braun, als „kulturelle Konstruktion, die willkürlich ist. […] sie könnte – trotz aller scheinbarer Motiviertheit in der Sache – auch ganz andere Formen angenommen haben."[152] Nicht zuletzt konstatiert Schmidt-Lauber, eine Grenze sei

[148] Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

[149] Ebd.; eine „one-man-decision based on an empirical approach referring to established networks", so May 2013a, S. 283; zum Einfluss dieses Akteurs s. auch Kapitel 3.4.

[150] Frau und Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.

[151] Jeggle 1991, S. 180.

[152] Braun 2006, S. 24.

ein „lineares Gebilde und Konstrukt ‚von oben'"[153] – auch dies trifft im Fall des Odenwälder Frühstückskäses zu.

Was sagen diese Beispiele darüber aus, wie räumliche Grenzen im Kontext geografischer Herkunftsangaben gezogen werden? Sie zeigen, dass die Grenzen eines Ursprungsgebietes über die Zeit verinnerlicht wurden, dass sie dadurch zu einem Maßstab gemacht werden konnten. Sie zeigen aber auch, dass die Grenzen aufgrund besonderer landschaftlicher Merkmale (visuell) wahrgenommen und erlebt werden, dass es historisch divergierende Grenzen gibt – und dass die Grenzziehung für eine g.U. dennoch situativ, abhängig von Perspektiven und Personen vollzogen wird. Des Weiteren zeigen sie, dass diese Ziehungen zur Konstitution eines Ursprungsgebiets führen und Grenzen so verstanden als „wirklichkeitsschaffende[n] Bedeutungslinien"[154] fungieren. Auf Basis der Praktiken des Abgrenzens und Kontrastierens werden, dies wird nachfolgend spezifiziert, dem so definierten Raum kulturhistorische, geografische und klimatische Charakteristika zugewiesen. Hat die (Kultur-) Wissenschaft zwar das Verständnis von Raum als „Behälter"[155] überwunden, so lebt es, das explizieren die Praktiken, die ich unter dem Begriff „begründen" fasse, in Prozessen der Anmeldung und Konstituierung von g.U.-Produkten wieder auf.

4.3.4 Begründen: die Verbindung von Spezialität und Ursprung

Nachdem das Ursprungsgebiet abgegrenzt ist, müssen ihm die Antragsteller spezifische Charakteristika zuweisen, welche seine Einzigartigkeit und seine exklusive Verbindung zum Produkt rechtfertigen. Hierzu formuliert die derzeit jüngste Verordnung: Zentrale Anforderung der Produktspezifikation sei es, „einen Nachweis für […] den […] Zusammenhang zwischen der Qualität oder den Merkmalen des Erzeugnisses und den geografischen Verhältnissen"[156] zu erbringen. Dieser „Kausalzusammenhang"[157] gründet auf dem in Kapitel 4.1 diskutierten Konzept von Terroir und der Annahme, dass die Verbindung von Ursprungsgebiet und Produkt anhand spezifischer Parameter beweisbar ist: Dazu zählen neben Bodenart, Topografie, Klima und Vegetation auch lokales Wissen, traditionelle Verankerung sowie die Reputation des Produktes.[158] Es zeigt sich, dass die Begründung des Zusammenhangs,

153 Schmidt-Lauber 2006, S. 381.

154 Braun 2006, S. 24; vgl. zudem May 2015, 2016.

155 Vgl. Löw 2004, S. 57 sowie Kapitel 4.1.

156 VO (EU) 1151/12, Art. 7, Abs. 1; VO (EWG) 2081/92 und VO (EG) 510/06 nutzen statt „Qualität" den Begriff „Güte"; vgl. VO (EWG) 2081/92, Art. 2, Abs. 2 sowie VO (EG) 510/06, Art. 4, Abs. 2. Weder „Qualität" noch „Güte" sind Begriffe, die die befragten Akteure verwenden: Sie machen sich die EU-Erwartungen zu eigen, indem sie deren Vokabular übertragen in Begriffe wie „Ansehen" und „Tradition". Die wissenschaftliche Auseinandersetzung nutzt hingegen den Begriff Qualität, vgl. bspw. Audier 1997, S. 2, Giovannucci u.a. 2009, S. 98; Josling 2006, S. 341.

157 Europäische Kommission 2007, S. 10.

158 Vgl. exempl. ebd.f.

der bei der Ursprungsbezeichnung „besonders eng“[159] sein muss, keine einfache, vor allem aber keine alltägliche Aufgabe der Hersteller und Herstellergruppen ist.

Exemplarisch sollen nachfolgend Aspekte dieses Begründungs- und Zuschreibungsverfahrens vorgestellt werden, welche ich wiederum mit drei Begriffen fasse: Mit „dokumentieren“ bezeichne ich die Praktiken im Fall Parmigiano Reggiano, in dem die die g.U. rechtfertigende Trias von Produktion, Region und Tradition bereits etabliert und gefestigt scheint. „Recherchieren“ erkenne ich als zentrale Praktik des Odenwälder Verfahrens, welches einige konstituierende Momente aufweist. Am Fall Piave lassen sich letztlich die EU-Ansprüche an „Tradition“ und „Ansehen“ sowie deren regionale Realisierung kontrastieren. Diese spezifischen Praktiken diskutiere ich unter „kombinieren“.

Dokumentieren: Zusammenhang abbilden

„Es gibt Orte, wo man ihn machen könnte, fast gleich wie hier, aber nie identisch.“[160] Mit dieser Meinung liegt Herr C., Konsortiumsmitarbeiter, im Konsens mit den anderen Akteuren im Kontext Parmigiano Reggiano, die die Herstellung des Käses mit seinem Ursprungsgebiet verbinden, so etwa Herr S.: „Da spielen verschiedene Bedingungen zusammen: Milch, Arbeit, Wissen und Produkt. Das findet man so nur hier.“[161] Die Interviews zeigen: Der Zusammenhang zwischen Produkt, Produktion und Herstellungsgebiet des Parmigiano Reggianos war derart etabliert, dass er in den Antragsdokumenten zur g.U. nur noch dokumentiert werden musste.

Ich bezeichne dieses Wissen als räumlich kollektives Wissen, welches daraus resultiert, dass regional verschiedene landwirtschaftliche Praktiken und Produkte historisch verzahnt sind und diese Verbindung als Wissen und Praktik tradiert wurde, gekannt und gelebt wird. Vor diesem Hintergrund kann der Parmigiano Reggiano deshalb als Allegorie des EU-Anspruchs an g.U.-Produkte verstanden werden: „The argument […] is this: Man has been cultivating a given locality for generations, thus generating know-how and traditions adapted to the local geological and meteorological conditions.“[162] Ein junger Hersteller benennt dieses spezifisch lokale Wissen: „Der Parmigiano Reggiano ist die Frucht von Erde, Wasser, Luft und von den Leuten mit ihrer lokalen Kultur. Die Landwirtschaft ist geprägt vom Parmigiano Reggiano, der Parmigiano Reggiano ist Frucht der Landwirtschaft.“[163]

---

[159] Brösamle 2004, S. 9.

[160] Herr C. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012.

[161] Herr S. | Colorno | 24. Oktober 2012; ähnlich argumentieren: Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012; Herr C. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012; Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012; Herr S. | Modena | 18. Oktober 2012.

[162] Hoyrup/Munk 2007, S. 7.

[163] Herr M. | Gaggio Montano | 20. Oktober 2012; die tradierte Verbindung von Produkt, Gebiet und Kultur unterstreicht das Konsortium in einem den Antrag begleitenden Dokument durch eine Referenz auf Boccaccio, der in seiner Novellensammlung Decamerone auf die lokale Spezialität verweist, vgl. Consorzio del Formaggio „Parmigiano Reggiano“ 1993, S. 3. In den Inter-

Das Ursprungsgebiet des Parmigiano Reggianos unterscheidet sich durch eine ausgeprägte Grünlandwirtschaft von den umgebenden Gebieten, dazu der Bibliothekar der Academia Barilla:

> „Wenn Sie auf Google Maps ein Luftbild von Italien betrachten, ist im Norden des Flusses Po Gelb die dominante Farbe, der Mais. Wenn Sie aber das Gebiet des Parmigianos betrachten, das heißt Parma, Reggio, dann ist die dominante Farbe Grün: Wiesen, Weiden, um die Kühe zu ernähren, die die Milch machen.“[164]

Landschaft und landwirtschaftliche Kultivierung bedingen sich; die historische und produktspezifische Dimension dieser Verbindung betont Herr B., Mitarbeiter des Konsortiums:

> „Über die Jahrhunderte zeigte sich, wie ideal Gebiet und Produktion von Parmigiano Reggiano zusammenpassen: Der wichtigste und charakteristischste Aspekt […] ist die Präsenz von Weiden eines besonderen Anbautypus. Sie binden die Käseproduktion so extrem an dieses Gebiet.“[165]

Neben diesen geografischen und biologischen Argumenten zeichnet die Tradiertheit landwirtschaftlicher Praktiken die Verbindung von Raum und Produkt. Dies spiegelt sich in der Abhängigkeit zweier regionaler Spezialitäten: Käse und Schinken. Herr B. erläutert:

> „Der Parmigiano Reggiano und der Prosciutto di Parma haben einen gemeinsamen Ursprung. Diese Produkte entstanden im Mittelalter. Als man anfing, Parmigiano Reggiano mit diesen großen Mengen an Milch herzustellen, […] blieben viele Kilogramm Molke im Kessel. Die Molke war – und ist auch heute noch – eine Ressource, ein wertvoller Grundstoff, […] der an Schweine verfüttert wurde […]. Bis vor wenigen Jahren lag neben jeder Käserei eine Schweinezucht […]. Das hat dazu geführt, dass der begrenzten Region, in der Parmigiano Reggiano hergestellt wird, […] auch der Prosciutto di Parma entstammt […]. Diese zwei Produkte entstanden jedenfalls zusammen …“[166]

Durch ökonomische Ressourcennutzung entwickelte sich ein exklusiver regionaler Wertschöpfungskreis, durch welchen die Bindung der Käsespezialität an das Ursprungsgebiet begründet wird. Diese verbindenden Faktoren von Produktion, Region und Tradition sind in der deutschsprachigen Version des Antrags auf Eintragung

views zeigt sich, dass diese literarische Aufnahme zum alltäglichen Rechtfertigungsmuster wird, vgl. exempl. Herr G. | Collecchio | 23. Oktober 2012; Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012.

[164] Herr G. | Parma | 24. Oktober 2012.

[165] Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012; weitere Gesprächspartner weisen auf Spezifika der Gräser hin, vgl. Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012; Herr G. | Collecchio | 23. Oktober 2012.

[166] Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012.

aufgenommen. Unter dem Stichwort „Zusammenhang mit dem geographischen Gebiet“ steht darin:

> „Natürliche Faktoren: Hierzu gehören die pedologischen Merkmale der Böden des Gebiets, die sich vom Apenninenrücken bis zum Po hinziehen, sowie die Klimabedingungen, welche sowohl die Zusammensetzung der natürlichen Flora wie die besonderen Gärungen des Erzeugnisses bewirken. Menschliche Faktoren: Hierzu gehören neben der historischen Bedeutung des Käses für die örtliche Wirtschaft die vielfältigen Bearbeitungsvorgänge des Erzeugnisses, die sich aus der traditionellen Käseherstellungskunst ergeben, die sich in diesem Gebiet über die Jahrhunderte entwickelt hat.“[167]

Verdeutlicht das Beispiel Parmigiano Reggiano, wie evident der Zusammenhang von Ursprungsgebiet und Produkt durch tradiertes Wissen sein kann, so reflektiert jenes des Odenwälder Frühstückskäses, dass diese Verbindung auch erst im Zuge des Antragsverfahrens erarbeitet und etabliert werden kann.

Recherchieren: Wissen generieren[168]

Um die g.U. für den Odenwälder Frühstückskäse rechtfertigen zu können, mussten die Antragsteller zunächst Recherchen betreiben, um geschichtliche sowie geo- und biologische Argumente für den Zusammenhang von Produkt und Herstellungsgebiet zu finden. Diese Arbeit teilten sich der Impuls gebende Landesbedienstete S. und die Molkereibesitzer K.; Herr K. erinnert sich:

> „Also wir mussten die Geschichte nachweisen, mussten Nachweise erbringen, wann der [Käse] das erste Mal produziert wurde. […] Das ist praktisch wie ein Zertifikat für die Authentizität. Dokumente musste ich beibringen, für alles […], die Rezepturen und die Herstellungsweise.“[169]

Herr K., einziger Hersteller des Produktes, besaß keine solchen Dokumente und suchte daher die Unterstützung eines lokalen Historikers. Der Landesbedienstete S. benennt die Kriterien dieser Recherche: „Rein praktisch – das, was gefordert ist, haben wir gesucht. Das, was nicht gefordert war, haben wir für uns behalten.“[170] Folglich entspricht die Beweissammlung einem selektiven, subjektiven Verfahren. Da in die Antragstellung keine weiteren Personen involviert waren, wurde dieses Vorgehen nicht hinterfragt; Hersteller und Landesbediensteter beschreiben die Zusammenarbeit als harmonisch:

> „Es war auch ein sehr aufwendiges Verfahren, dieses Antragsverfahren, wozu wir allein niemals in der Lage gewesen wären, da mit Brüssel. […] Wir ha-

---

[167] Ministerium für Landwirtschaft und Forsten 1993, S. 2.
[168] Passagen dieses Kapitels sind publiziert in May 2013a.
[169] Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.
[170] Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

> ben, waren eigentlich immer im Konsens miteinander. Nicht, dass da jetzt was gewesen wäre. Unsere Bringschuld waren, wie gesagt, die historischen Daten und die Belege dafür. […] Und der Herr S. hat sich um diese bürokratischen Dinge gekümmert, was ja im Grunde genommen sehr viel mehr Arbeit war. Ansonsten haben wir da Hand in Hand gearbeitet.“[171]

Durch die gezielte Recherche veränderte sich das historische Wissen des einzigen Herstellers, stieß der eigens engagierte Historiker doch auf Zertifikate aus dem 19. Jahrhundert, die dem Molkereibesitzer bis dahin unbekannt waren: „Leider hat man sich früher wenig um die Traditionspflege Gedanken gemacht. Zu meinem Bedauern. Ich habe das erst gesehen, als ich das alles gefunden hab.“[172]

Damit wird deutlich: Gemeinsam generierten Herr S. und die Hersteller K. spezifisches Wissen, durch welches sich die Geschichte des Odenwälder Frühstückskäses nun rekonstruieren lässt. Entsprechend konstatiert S.: „Die Tradition für Odenwälder Frühstückskäse ist wirklich 100 Jahre alt. Dieses Produkt war zu diesem Zeitpunkt fest in der Region verwurzelt.“[173] Einst von mehreren Käsereien hergestellt, war der Odenwälder Frühstückskäse historisch in der Region verbreitet und verankert. In den 1970er- und 1980er-Jahren gründeten allerdings viele Molkereien Genossenschaften, um Kosten zu sparen. Diese Genossenschaften änderten – „modernisierten“ – ihre Produktionslinie und reduzierten die Produktion des Frühstückskäses.[174]

Mit diesem wieder- respektive neuentdeckten Wissen rechtfertigten die Antragsteller die regionale historische Verankerung des Produkts. Dementsprechend steht im Antrag auf Eintragung unter dem Stichwort „Ursprungsnachweis“: „Traditionelles Erzeugnis aus dem südlichen Teil des hessischen Odenwaldes. Urkunden aus dem 18. Jahrhundert belegen, daß von den Odenwälder Bauern Käse als Bestandteil des Pachtzinses an die jeweiligen Lehnsherren geliefert wurde.“[175]

---

171 Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.

172 Herr K. | Mossautal | 18. April 2012; vgl. ebd.: „Das älteste Bildmaterial war das Foto aus 1930 und die urkundliche Erwähnung aus dem 19. Jahrhundert.“

173 Ebd.

174 Vgl. Herr K.: „Warum haben wir weitergemacht?“, fragt sich der Besitzer während unseres Gesprächs und antwortet: „Nicht etwa, weil wir so vorrausschauend waren. Möglicherweise sogar, weil wir so ein bisschen rückständig waren. Wir waren nie so fortschrittsgläubig. Mein Vater insbesondere, der nicht immer gleich auf den nächsten Zug aufgesprungen ist. Sondern er hat sein Ding durchgezogen und wurde auch belächelt. […] Aber letzten Endes hat es unser Überleben gesichert, weil alle anderen diese modernen Produkte … haben sich gegenseitig unterboten im Preis. […] Und wir haben, wie gesagt, diese altmodischen Produkte weiter hergestellt und gepflegt und konnten uns damit von der Masse absetzen. Haben damit eine Nische praktisch besetzt“ (Mossautal | 18. April 2012); vgl. zudem Frau K.: „Am Anfang war das sicher gar nicht so eindeutig und klar, sondern es wurde einfach dann zu einem Wettbewerbsvorteil“ (Mossautal | 18. April 2012).

175 Verband der Deutschen Milchwirtschaft 1997, S. 1; unter dem Stichwort „Zusammenhang mit geographischem Gebiet“ ist notiert: „Das Herstellungsgebiet liegt im Naturpark Bergstraße-

Darüber hinaus verselbstständigte sich dieses Wissen, wird von Akteuren des weiteren Umfelds aufgegriffen und zitiert, so beispielsweise von Frau Z. im Hessischen Ministerium:

> „Andererseits eben ist dieser Käse typisch aus der Geschichte, Historie, was der K. erzählt hat, dass er eben immer hergestellt wurde und irgendwann aufgrund der Strukturänderung sind die anderen Kleinen alle eingegangen, und der K. ist anscheinend dann auf den Dreh gekommen, hat diese Möglichkeit genutzt."[176]

Das Beispiel Odenwälder Frühstückskäse zeigt, dass lokales, kulinarisches Wissen selbst unter Herstellern nicht vorausgesetzt werden kann, sondern als recherchierbare Ressource und damit als dynamisch betrachtet werden muss. Es macht deutlich, dass dieses subjektiv und selektiv erarbeitete Wissen adaptiert, will heißen weitergetragen und angeeignet wird und propertisierbar ist.[177] Der Beweis des Zusammenhangs zwischen räumlichem Ursprung und traditioneller Herstellung muss demnach als Konstruktion verstanden werden: Recherche und Antragsverfahren kreieren und etablieren ein Narrativ dessen, „wie es wirklich war", indem sie eine Verbindung festschreiben, die zuvor nicht (mehr) bekannt war. Dadurch können die Antragsteller die Einzigartigkeit des Produktes sowie seine historische Bindung ans Gebiet belegen und so den Vorwurf umgehen, der Odenwälder Frühstückskäse sei ein räumlich beliebiges Produkt.[178]

Auch die Antragsteller im Fall Piave sahen sich mit Kritik konfrontiert: Der Käse sei „zu jung", „zu wenig traditionell", „zu wenig bekannt"[179]. Vor diesem Hintergrund diskutiere ich nachfolgend die von der EU formulierten Erwartungen an „Ansehen" und „Tradition" eines g.U.-Produkts.

Kombinieren: Tradition einschreiben

2009 wird im Amtsblatt der EU unter der Überschrift „Ursächlicher Zusammenhang zwischen dem geografischen Gebiet und der Qualität oder den Merkmalen des Erzeugnisses" bekanntgegeben, dass der Käse Piave nun eine g.U. trägt:

Odenwald. Auf den hängigen, zwischen 400 und 550 m Höhe liegenden Flächen mit mageren, sandigen Böden und Niederschlägen zwischen 900 und 1200 mm/Jahr sind außer durch die Forstwirtschaft kaum andere einträgliche Nutzungsmöglichkeiten als die Milchwirtschaft gegeben. Die artenreiche Futterbasis dieser Mittelgebirgslage verleiht dem Käse einen besonderen Geschmack. Die Käsespezialität wird in dieser Machart sonst nirgendwo hergestellt" (ebd.).

176 Frau Z. | Wiesbaden | 13. November 2012.

177 Vgl. exempl. Gibson 2005, S. 19f.; Gibson 2006, S. 96.

178 Vgl. exempl. Herr A.: „Was mich persönlich überrascht hat, war die Zulassung eines Odenwälder Frühstückskäses […]. Für mein Verständnis für das Produkt schwer, das dort zu definieren, da das Produkt etwas ist, was auf Dorfmolkereien kreuz und quer entsprechend gemacht wurde" (Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012).

179 Vgl. exempl. Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012.

> „Seit Ende des neunzehnten Jahrhunderts, wird die Herstellungsmethode für ‚Piave' im Erzeugungsgebiet von einer Generation an die nächste weitergegeben. Im Jahr 1960 bekamen die Käselaibe erstmals ‚offiziell' den Namen des Flusses Piave, einen traditionellen Namen für ein traditionelles Produkt."[180]

Durch Wiederholung betonen die Antragsteller im Duktus eines Werbeslogans die Traditionalität. Warum ist es ihnen solch ein Anliegen, das Traditionelle zu bekräftigen? Eine Antwort hierauf ergibt sich aus den EU-Erwartungen, eine weitere aus den Spezifika des Falls Piave. Zunächst allerdings soll dargestellt und diskutiert werden, was die antragstellenden Akteure sämtlicher Fallbeispiele unter „Tradition" verstehen.

Die interviewten Akteure referenzieren Strukturen und Praktiken, welche Traditionen bedingen und hervorbringen. Sie nennen exemplarische, auch persönliche Bedingungen und setzen die Tradition verschiedentlich in einen zeitlichen Bezug, der sich im Rahmen von zehn bis 100 Jahren bewegt. Auch die EU versucht ihre Definition von „Tradition" über eine Zeitspanne festzulegen: Seit 1992 verwendet sie die Begriffe „Tradition" respektive „traditionell" in ihren Verordnungen zum Geoschutz als Voraussetzung[181], Anforderungskriterium[182] oder Zielformulierung[183]. Definiert wird die Begrifflichkeit allerdings erstmals in der Verordnung (EU) 1151/2012 mit den Worten: „‚[T]raditionell' ist die nachgewiesene Verwendung auf dem Binnenmarkt während eines Zeitraums, in dem die Kenntnisse generationsübergreifend weitergegeben werden; dieser Zeitraum beträgt mindestens 30 Jahre."[184] Die Verordnung reflektiert damit ein Verständnis von Tradition, das auf die kontinuierliche Aushandlung und Produktion von Tradition hinweist und deren (vermeintliche) Erfindung kritisiert.[185] Damit zeigt sie eine gewisse Nähe zum kulturwissenschaftlichen Verständnis von Tradition; exemplarisch sei hier Frank André Weigelts Definition genannt. Er betrachtet „Tradition" als „dem Wortsinn nach: das Ensemble des Hergebrachten, Überkommenden, gewohnheitsmäßig Ge-

---

180 Europäische Union 2009a, C 234/21; vgl. hier wie im Folgenden: May 2013a, S. 281ff.; May 2015, S. 252ff.

181 So etwa in VO (EWG) 2081/92, Art. 2; VO (EG) 510/06, Art. 2; VO (EG) 510/06, Art. 5.

182 Vgl. VO (EWG) 2081/92, Art. 2; VO (EWG) 2081/92, Art. 4, Art. 5, Art. 6, Art. 7, Art. 8; VO (EG) 1726/98, Art. 12; VO (EU) 1898/06, Erwägungsgrund 3; VO (EU) 1151/12, Erwägungsgründe 2, 35, 36, Art. 6. Eine Problematisierung der EU-Erwartungen an Tradition und Ansehen liefern Bérard/Marchenay 2008, S. 22ff; Profeta/Balling 2007, S. 217f.

183 S. VO (EU) 1151/12, Erwägungsgrund 1.

184 VO (EU) 1151/12, Art. 3, 3.

185 Vgl. exempl. Kirshenblatt-Gimblett 1998, S. 150; Bausinger: „Tradition war […] in vormoderner Zeit in erster Linie eine Form von Begleiterscheinung von Routine – erst die Modernisierung macht sie zu einem Wert an sich und einem Gegenstand der Wahl" (1991, S. 8); Hobsbawm/Ranger 1989.



Abbildung 18 | Aussagen der Interviewpartner zum Begriff „Tradition“ | Januar 2015 | S. M.

gebenen“[186]. Mit Tauschek sei allerdings darauf hingewiesen, dass sie „immer auch Ergebnis einer diskursiven Zuschreibung“[187] ist.

Betrachte ich vor diesem Hintergrund das Einzige Dokument zur g.U.-Antragstellung Piaves, so zeigen sich mir zwei Gründe für die mehrfache Betonung des Traditionellen: Erstens lese ich dies als Absicht, der Erwartungshaltung der EU argumentativ gerecht zu werden. Zweitens sehe ich einen Piave-spezifischen Grund darin, dass dieser Käse verglichen mit anderen italienischen Käsespezialitäten recht jung ist: Auch wenn Bellunos Milchwirtschaft auf eine lange Tradition zurückblickt und die Käseproduktion historisch belegt ist, lässt sich der Name Piave erst für Mit-

[186] Weigelt 2008, S. 81; für (fachinterne) Entwicklungen der Terminologie s. bspw. Hemme 2007, S. 229.

[187] Tauschek 2013, S. 79.

te des 20. Jahrhunderts nachweisen. Die Antragsteller gehen allerdings von einer älteren Tradition des Käses aus – deshalb auch die distanzierenden Anführungszeichen um „offiziell" im eingangs zitierten Einzigen Dokument. Exemplarisch hierzu die Aussage der Konsortiumsvorsitzenden: „Die ersten kodierten Laibe sind aus den 1960er-Jahren. Aber das Produkt gab es schon im 19. Jahrhundert in der Belluneser Tradition. Es wurde ‚latteria' genannt und hatte die Merkmale des Käses Piave."[188]

Diese unscharfe historische Herkunft müssen die Antragsteller konkretisieren, wollen sie, dass Piave mit einer g.U. ausgezeichnet wird. Aus diesem Grund initiieren sie eine Recherche, die Herr P., Antragsteller und Marketingchef der Piave produzierenden Firma, konkretisiert: „Wir haben im Internet recherchiert und in den Archiven der ethnografischen Museen. Wir mussten die Geschichte rekonstruieren und Belege finden."[189] Er ergänzt: „Und dann haben wir Recherchen über die Bekanntheit des Namens gemacht."[190] Diese Komponente, die die EU als „Ansehen" bezeichnet, ist ähnlich schwer zu greifen und zu begründen wie der Parameter „Tradition".

Belege und Rechtfertigungen des Ansehens eines Produkts differieren stark zwischen den Fallbeispielen und involvierten Akteuren: So berufen sich Antragsteller auf „Erwähnungen in Literatur und Presse" oder „Meinungsumfragen und abgegebene Stellungnahmen der beteiligten Institutionen"[191], während die Antragsprüfer auch auf Referenzen wie „Google" oder „den Koch in der Kantine"[192] vertrauen.

Vor allem die Akteure der regionalen Verwaltungsebene kritisieren das Arbiträre und Subjektive des Begriffs „Ansehen" und seiner Begründung; so beispielsweise Herr P., Berater von g.U.-Antragsverfahren: „Ansehen" sei, im Gegensatz zu „Tradition", in den Verordnungen nicht praxisnah definiert.[193] Diese Kritik teilt Frau C., die für Herkunftsangaben zuständige Mitarbeiterin der Region Emilia-Romagna:

> „Ich denke, dass es wichtig wäre, einen wenigstens minimal präzisen, einheitlichen Anhaltspunkt zu haben […]. Wir unterscheiden uns schon sehr zwischen den Regionen, zwischen den Mitgliedsstaaten […] – ich sage da-

---

188 Frau B. | Busche | 15. Oktober 2012; vgl. hierzu Herr P. | Busche | 18. Juni 2012; Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012.

189 Herr P. | Busche | 18. Juni 2012; diese Recherche führte – ähnlich wie im Fall Odenwälder Frühstückskäse – dazu, dass bis dato unbekannte historische Dokumente zu lokalen milchwirtschaftlichen Methoden entdeckt wurden, vgl. hierzu May 2013a.

190 Herr P. | Busche | 18. Juni 2012.

191 Brösamle 2004, S. 10.

192 Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012.

193 Vgl. ebd.: „Erst mal ist es ganz wichtig, das Ansehen oder die bestimmte Qualität, weil sonst kann es gar nicht eingetragen werden. Auf der anderen Seite ist es aber überhaupt nicht definiert. Das heißt, es ist ein Riesenproblem, weil man diskutiert das tatsächlich dann je Produkt immer wieder von Neuem und es ist völlig subjektiv. […] Aber es ist auch die Frage für mich […]: Kann man tatsächlich feste Parameter finden?"



Abbildung 19 | Sammlung der recherchierten Dokumente im Büro von Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012 | Foto: S. M.

> rüber was, meine deutsche Kollegin was anderes und die französische ein Drittes.“[194]

Im Fall Piave hat die zuständige Mitarbeiterin der Veneto-Region, die gleichermaßen für die Auswahl der zu schützenden Produkte, die Begleitung in deren Antragsverfahren sowie deren Prüfung zuständig ist, eine dezidierte Meinung dazu, wie das Ansehen eines Produkts belegt werden kann:

> „Die Hersteller müssen beweisen, dass das Produkt bekannt ist, also müssen sie Artikel aus alten Zeitungen bringen. Es reicht nicht, dass der Bürgermeister und der Großvater mit 105 Jahren sagen, dass es bekannt ist, es muss eine Geschichte, alte Fotos, Rezepte, Zeitungsartikel oder alte Dokumente geben, Sachen, die sich häufig in den Kirchenarchiven finden.“[195]

Piaves Antragsteller initiierten eine zielgerichtete Recherche; deren Ergebnisse kombinierten sie zu einer Argumentation, deren Synthese das Einzige Dokument reflektiert:

194 Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012.

195 Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012.

> „Das Erzeugnis genießt heute bei den Verbrauchern einen hohen Bekanntheitsgrad und große Wertschätzung und wurde deshalb seit den achtziger Jahren regelmäßig mit Auszeichnungen für seinen typischen Charakter und seine besonderen Eigenschaften bedacht. Auf nationaler Ebene wurde er [sic] bei der Ausstellung von Käse- und Milchprodukten in Thiene dreimal (1986, 1992 und 1994) mit dem ‚Spino d'Oro' für den besten Käse prämiert. Auch bei internationalen Wettbewerben für Bergkäse erhielt er [sic] Auszeichnungen, etwa 2005 bei der Olympiade der Bergkäse in Verona den *Premio Buonitalia — eccellenza italiana del gusto* als bester Exportkäse und 2007 bei den World Cheese Awards in Dublin und bei der russischen Industriemesse für Hotellerie und Gastronomie PIR in Moskau jeweils den ersten Preis in der Kategorie für Käse mit dem höchsten Reifegrad."[196]

Wie das Zitat zeigt, sind es vor allem (Qualitäts-)Auszeichnungen aus Wettbewerben, welche das Ansehen des Käses Piave widerspiegeln sollen. Die Bekanntheit unter Konsumenten konkretisieren oder belegen die Antragsteller weder im EU-Dokument noch im Interview.

So wird deutlich: Im Zuge des Antragsverfahrens kombinieren die Akteure verfügbare Argumente, um einen Zusammenhang von Produkt und Herkunftsgebiet zu konstruieren. Sie rechtfertigen dadurch das Ansehen und die Tradition des Käses, verorten diese Attribute und versehen die Ursprungsregion damit mit Bedeutung und Geschichte.[197] Diese Praktiken setzen die Kooperation von Akteuren der Herstellung und Verwaltung voraus. Auf die einflussreiche Rolle letzterer fokussiert das nachfolgende Kapitel.

4.3.5 Befähigen: die Vermittler im Herkunftsschutzsystem[198]

Auf mittlerer, auch vermittelnder Ebene agieren Akteure der regionalen Regierungen respektive Verwaltungen. Ihr entscheidender Einfluss resultiert daraus, dass sie über Wissen sowie Kompetenzen, doch auch Positionen verfügen, mit welchen sie das Verfahren grundlegend beeinflussen können.[199]

Ich bezeichne diese Akteure als „Übersetzer" und „Vermittler" und sehe ihre Rolle – durchaus in Ergänzung zu Richard Kurins Konzept eines „culture broker"[200]

---

196 Europäische Union 2009a, C 234/21; Hervorhebung im Original.

197 Solche Einschreibungen finden sich aber nicht nur im Antrag, sondern auch in Werbematerialien, wie Kapitel 6.2 erläutert.

198 Passagen dieses Kapitels sind publiziert in May 2013a, b, 2015, 2016.

199 Auch Bendix/Eggert/Peselmann weisen auf den entscheidenden Einfluss einzelner Akteure hin: „[P]owerful individual actors may move mountains where an army of administrators slog through the swamp of rules and regulations. An individual expert can circumvent a march through various local and regional levels and negotiate directly with the state […]. Without the efforts of individual interpreters and gobetweens, many heritage nominations would never get off the ground" (2013b, S. 19).

200 Vgl. Kurin 1997.

– darin, kulturelle Formationen auszuwählen und sichtbar zu machen. Doch während Kurins „brokers“ vor allem die Präsentation von Kultur intendieren, agieren die „Vermittler“ im Interaktionszusammenhang geografischer Herkunftsangaben als Unterstützer der Verrechtlichung von Kultur. Man könnte diese Praktiken als übergeordnete, als Meta-Praktiken verstehen, doch begreife ich sowohl die Akteure der regionalen Ebene als auch ihr Wissen und Handeln zwar als spezifisch, doch gleichberechtigt zu jenem der anderen Akteure.

Übersetzen

Die von der EU erwartete Spezifikation soll nicht nur künftige Richtlinie des Herstellungsverfahrens, sondern auch international nachvollziehbar sein. Hierfür muss das gelebte Alltagswissen in einen Antragstext überführt werden: Erfahrungsbasiertes Wissen und „traditionelle“ Praktiken in eine Spezifikation und damit in eine standardisierte, international verständliche und vergleichbare Sprache zu übertragen, gleicht einem Übersetzungsprozess.[201] Dieser bedarf eines spezifischen Wissens und der Fähigkeit, alltägliche Praktiken in einen EU-Antrag, in eine EU-Sprache zu übertragen.

Nicht jeder Hersteller oder jede Herstellergruppe hat die Kompetenz zu solchen Transferleistungen, so auch die Beobachtungen von Frau C., Angestellte der regionalen Regierung in Bologna: „Es ist klar, dass die Konsortium oder die einzelnen Produzenten […] unfähig sind, ihre eigene Arbeit angesichts dieser Komplexität zu verstehen oder zu rechtfertigen.“[202] Sie bezeichnet die Antragstellung „nicht nur als landwirtschaftlichen, sondern auch als intellektuellen Vorgang“[203]. Dieser erfordert die Bearbeitung durch Außenstehende: Meist sind es Akteure mittlerer, das heißt regionaler Verwaltungsebene, die Wissen, Praktiken und Sprache des Alltags in jene des Antrags übersetzen. So waren auch in der Emilia-Romagna, im Veneto, Odenwald und Allgäu Akteure der regionalen Regierungs- beziehungsweise Verwaltungsebene in das Antrags- und Übersetzungsprozedere involviert. Für alle Fallbeispiele lässt sich damit eine notwendige Unterstützung, ein Wissenstransfer „von oben“ konstatieren. Der Umfang der institutionellen Unterstützung differiert aber zwischen den Fallbeispielen und erweist sich als abhängig von Regierungsinteressen sowie der finanziellen und personellen Struktur der jeweiligen Region.

Unterstützen

Auch wenn die Bewerbung um eine g.U. als Prozess kommuniziert wird, welcher allen Herstellern offenstehen soll, muss die Antragstellung und ihr impliziter Übersetzungsprozess doch als potenzielle Hürde verstanden werden; ein Phänomen, das

[201] Vgl. Barlösius 1997, S. 118; Hegnes 2010, S. 43ff.; May 2015, S. 253; Tschofen 2011, S. 34; Welz 2007, S. 331.

[202] Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012.

[203] Ebd.

als exemplarisch für das gesamte Antragsverfahren betrachtet werden kann: Die EU möchte die Beantragung einer Herkunftsangabe als eine Initiative „von unten" verstehen. Sie kommuniziert in einem Informationsblatt für potenzielle Antragsteller: „Die Erzeuger legen ihre Spezifikationen selbst fest. Zwar werden diese von nationalen und EU-Behörden überprüft, doch enthalten die Systeme ein starkes Element der Selbstregulierung."[204] Die Fallstudien zeigen hingegen, dass nicht nur der Antragstext, sondern bereits die Auswahl der Produkte von institutioneller Seite organisiert und reguliert wird. Die Betrachtung dreier Institutionen soll dies illustrieren.

Rund 30 Kilometer nördlich von München liegt zwischen landwirtschaftlichen Versuchsflächen das bayerische Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn). Seine Mitarbeiter sollen Forschung, Produktion und Bildung im Bereich Essen verbinden, um „das aktuelle Wissen rasch in die Praxis zu überführen"[205]. Einer dieser Mitarbeiter ist damit betraut, potenzielle Interessenten geografischer Herkunftsangaben zu werben, zu informieren und zu begleiten. Er selbst sagt, er sei „unterstützend tätig, weil die Landwirte oft überfordert sind von diesen bürokratischen Angelegenheiten oder einfach auch keine Zeit und keine Kapazitäten haben"[206]. Er wirkt vermittelnd zwischen den Akteuren verschiedener Ebenen:

> „Manchmal fragen wir, bevor wir den Antrag stellen, schon beim [Patentamt] nach. Dann gibt es ein Gespräch, ob denn die Bezeichnung schutzfähig ist, einfach so aus deren Sicht. […] Und dann [muss ich] auch mit den Schutzgemeinschaften ausloten, ob sie das Risiko eingehen wollen, das Geld auszugeben für die Antragstellung. Manche sagen dann: ‚Ne', manche sagen dann: ‚Ja, gehen wir ein, auch wenn es nicht ganz so sicher ist', das wird dann ausgelotet. Also wie gesagt, wir versuchen da moderierend tätig zu sein. Oder: Ich bin moderierend tätig."[207]

Außenstehende Akteure haben die Fähigkeit, Kosten und möglichen Erfolg des bürokratischen Verfahrens zu überblicken, die Antragstellenden zu beraten und zu unterstützen. Vor diesem Hintergrund können die Praktiken der Antragstellung in Anlehnung an Bendix und Hafstein als „technology of governmentality" interpretiert werden: „Teaching people to have a heritage, to value it, and keep it safe, requires the intervention of outside experts and training of local ones to reform the practices of local populations and reframe their relationships to habitat and habitus

[204] Europäische Kommission 2007, S. 10.

[205] KErn o.J., o.S.; 2011 gegründet, gehört KErn zum Ressort des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.

[206] Herr B. | München | 7. Mai 2012; ähnlich äußert sich eine Akteurin ähnlicher Position in Bologna: „Es ist eine Arbeit, die vor allem Unterstützung der Herstellenden bedeutet, sowohl wenn sie sich entschließen, einen Antrag auf Anerkennung, auf Auszeichnung zu stellen, als auch Unterstützung in der Phase einer eventuellen Modifikation" (Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012).

[207] Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012.

in terms of heritage."[208] Das Prädikatisieren von g.U.-Spezialitäten wird „von oben" organisiert, mit Henrik Bangs Konzept einer „culture governance" lässt sich dies als „new kind of top down leadership and management" verstehen.[209]

Es wird deutlich, dass vermittelnde Experten nicht nur relevant, sondern entscheidend sind für das Antragsverfahren und damit dafür, das EU-Geoschutzsystem zu etablieren. Mehr noch: Nicht allein die Existenz solcher Experten, sondern ihr Engangement und ihre persönliche Einstellung sind ausschlaggebend. Exemplarisch hierfür sehe ich die Rolle der Zuständigen im Deutschen Patent- und Markenamt.

Im Süden Münchens arbeiten in einem von Grün umgebenen, großen Backsteingebäude, dem Deutschen Patent- und Markenamt, die beiden Personen, die sämtliche deutschen Anträge auf geografische Herkunftsangaben prüfen. Den Einfluss ihres subjektiven Interesses und Engagements reflektiert ein Gesprächsausschnitt:

> Herr B.: „Wir bemühen uns eigentlich, weil wir wissen, es ist schwierig, dass wir also da unterstützend tätig sind. [Haben sie] ungeschickt formuliert, […] weisen wir den Antrag nicht zurück, sondern … wir machen effektive Formulierungsvorschläge und so." […]
> Frau S.: „[Das ist] ein ganz anderer Kontakt als der, den wir jetzt zu Markenanmeldern [haben]. Man verbindet immer das Ganze wirklich mit diesem Produkt, um das es geht, und sieht, dass die betreffenden Erzeuger eben auch so eine intensive Beziehung zu diesem Produkt haben. Und das finde ich, ist eigentlich … ja, was mir ganz gut gefällt so an dem."[210]

Die beiden Prüfer bewerten ihr Vorgehen als entgegenkommend, was unter anderem aus der Häufigkeit der Kontakte sowie aus der kulturräumlichen Verortung der Produkte resultiert.

Neben der Relevanz subjektiver Einstellungen und Perspektiven zeigen sich in der Betrachtung einer dritten Institution Diskrepanzen struktureller Art. Zwischen den anonymen Gebäuden eines Gewerbegebietes am Rande Modenas liegen im oberen Stock eines modernen grau-weißen Blocks die Büroräume von AICIG, der Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche, zu Deutsch: Vereinigung Italienischer Konsortien Geografischer Herkunftsangaben. AICIG agiert als „Suprakonsortium" und vertritt derzeit 60 Schutzgemeinschaften italienischer g.U.- und g.g.A-Produkte.[211] Es sei entstanden, so führt der Geschäftsführer C. aus, „weil die Konsortien die Notwendigkeit sahen, ihren Ansprechpartnern gegenüber mit einheitlicher Stimme zu begegnen"[212]. Ein zusätzlicher Vorzug des Suprakonsortiums

208 Bendix/Hafstein 2009b, S. 7; vgl. hierzu May 2015.
209 Bang 2004, S. 159.
210 Frau S. und Herr B. | München | 7. Mai 2012.
211 Vgl. Herr C. | Modena | 18. Oktober 2012.
212 Ebd.

sei, dass es neben dem Sitz in Modena einen in Rom habe: „Das verbessert die administrativen Wege.“[213]

AICIG versteht sich als offen gegenüber allen Schutzgemeinschaften, kommuniziert „nach unten“ allerdings nicht mit den Herstellern, sondern nur mit Vertretern der Konsortien sowie „nach oben“ mit Mitarbeitern von Lobby- und Regierungsinstitutionen. Herr C. betont, dass auch das Agrarministerium großes Interesse an der Institutionalisierung und Förderung dieses Suprakonsortiums habe: „Praktisch sind die Konsortien in Italien ein operativer Arm des Ministeriums […]. Die Vertretung ist in beidseitigem Interesse.“[214] Hierin erkennt Herr C. einen Unterschied zu anderen EU-Staaten: „In Deutschland zum Beispiel […] gibt es wenig Hilfe bei der Registrierung, deswegen gibt es weniger Anmeldungen. In Italien hingegen ist die Zusammenarbeit mit dem Landwirtschaftsministerium gut.“[215] In C.s Einschätzung ist hierfür die Existenz der vermittelnden Vereinigung AICIG ausschlaggebend, durch die Kommunikations- und Machtverhältnisse zentralisiert und dadurch vom einzelnen Hersteller weiter entfernt werden.

Unterscheiden sich die Institutionen ebenso wie die regionalen und nationalen Konditionen, so bestehen zudem regionale, doch auch personelle Unterschiede hinsichtlich Macht und Möglichkeiten. Dass diese Diskrepanzen durch den europäischen Herkunftsschutz gestärkt werden, verdeutlicht das nachfolgende Kapitel.

Unterscheiden

Lemke geht davon aus, dass in einer politischen Ökonomie, welche Wissen und Kultur zur Ware macht, notwendigerweise fundamentale Unterschiede bestehen, die sich auf den Ebenen Informationen, Finanzen und Kooperation zeigen.[216] Herkunftsangaben sollen, so ein EU-kommunizierter Topos, schwache Regionen und Hersteller stärken,[217] sollten folglich die von Lemke genannten Differenzen nivellieren. Die Gegenüberstellung der beiden deutschen Fallbeispiele hingegen verdeutlicht, dass genau das Gegenteil zutrifft und Ungleichheiten durch das EU-Instrument gestärkt werden.

Vor allem der bayerische Staat hat in jüngerer Zeit große Anstrengungen in die Kennzeichnung regionaler Spezialitäten investiert. Diese bewertet die Landesbedienstete Z. im Hessischen Ministerium:

> „Bayern ist da an der Topspitze. Die haben erstens mal andere Möglichkeiten in Richtung Finanzen und dann haben die ja auch eine Marketinggesellschaft […], und dann machen die ja auch noch UNESCO-Weltkulturerbe und solche Sachen. Also, die sind da wirklich Spitze. Das haben Sie ja auch gesehen

[213] Ebd.
[214] Ebd.
[215] Ebd.
[216] Vgl. Lemke 2012, S. 19.
[217] Vgl. Kapitel 3.1.2.3 sowie exempl. European Commission 2007a, S. 2.

> an den Produkten, die die bereits geschützt haben, und was da noch in der Warteschleife ist. Die haben 30 oder 40 Produkte mindestens und von der Seite aus eben eine ganz andere Kultur als jetzt vielleicht die Hessen, die so ein wenig zusammengewürfelt sind von der Historie her und als Hessen erst so nach dem Zweiten Weltkrieg da sind. Dann dauert das ein bisschen."[218]

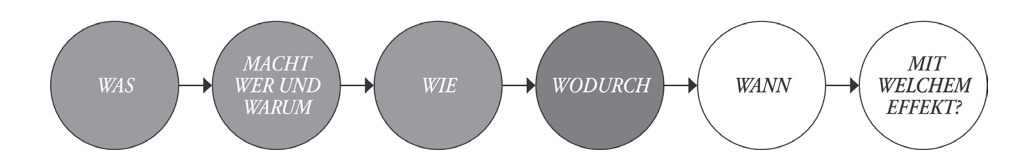
Frau Z. verweist auf historische, finanzielle und organisationsspezifische Parameter, in welchen sich die Unterstützung des Landes Hessen von jener Bayerns unterscheidet. Es zeigt sich: Wer sich unterstützende Institutionen leisten, wer die Verwaltung personell wie finanziell stärken kann, profitiert durch eine bessere Umsetzung.[219] Das Etablieren von geografischen Angaben, ein „von oben" initiierter und beeinflusster Prozess, steht in enger Abhängigkeit von Operationen der politischen und administrativen Ebenen: Während einige Staaten, Regionen und Akteure großes Interesse am Schutz ihrer regionalen Spezialitäten haben, bieten andere nur geringe Unterstützung. Der EU-Topos, Herkunftsangaben würden den Schwachen helfen, muss daher revidiert werden: Gerade die starken, die gut organisierten und reiche(re)n Regionen profitieren aufgrund ihrer personellen Potenziale sowie ihrer administrativen und finanziellen Strukturen durch das EU-Zeichen.

Bereits 1994 erkannte Bausinger, dass nicht alle Regionen der EU automatisch das gleiche Recht genießen: Wirtschaftsstarke Regionen, konstatiert er, würden durch die Subventionen weiter gestärkt.[220] Deutet die hessische Landesbedienstete auf Unterschiede zwischen den Bundesländern hin, so lässt sich mit Bausinger darauf verweisen, dass die EU-Politik im Allgemeinen, dass die geografischen Herkunftsangaben im Speziellen diese Diskrepanzen forcieren.

218 Frau Z. | Wiesbaden | 13. November 2012; vgl. Herr B.: „Das sind halt meistens die Landwirtschaftsministerien der Länder, die dann […] denken, da kann man was bewegen." – […] – Frau S.: „Da ist das Bayerische schon ziemlich federführend […], gehört zu den aktivsten – und Württemberg, glaub ich" (München | 7. Mai 2012).

219 Dementsprechend beobachtet Frau C.: „Wir, die wir viele g.U. haben, haben viele spezialisierte Personen, die diese Materie bearbeiten, denn es ist unser Interesse, dass wir das Verfahren aktiv begleiten" (Bologna | 22. Oktober 2012). Vgl. hierzu Bendix/Eggert/Peselmann, die beobachten, dass die Geschichte stets Auswirkungen auf Erbe- und Auszeichnungssysteme und deren bürokratische Strukturen hat (2013b, S. 17), sowie den Bericht der London Economics, der verdeutlicht, dass im Vergleich der EU-Staaten „bedeutende Unterschiede in folgenden Bereichen zu beobachten [sind]: bei den Einrichtungen, die für die Förderung und Verwaltung des Systems verantwortlich sind; beim Grad der Unterstützung und Beratung im Hinblick auf die Antragstellung; […] und bei der Überwachung der Einhaltung und Durchsetzung von Rechtsvorschriften" (2008, S. 7).

220 Vgl. Bausinger 1994, S. 126f.; vgl. hierzu Matta 2013, Abs. 2. Auch im nationalen Vergleich profitieren einzelne EU-Staaten mehr von der EU-Politik als andere, vgl. exempl. Rodrigo/da Veiga 2010, S. 127.


WAS
MACHT WER UND WARUM
WIE
WODURCH
WANN
MIT WELCHEM EFFEKT?

5. Kollektive, Kohäsionen, Konflikte: Aspekte der Propertisierung

Haben die Antragsteller recherchiert, diskutiert, definiert, argumentiert und letztlich Spezifikation und Einziges Dokument formuliert, haben die Akteure auf regionaler, nachfolgend nationaler sowie europäischer Ebene die Antragspapiere geprüft und bewilligt, so erhält das ursprünglich alltägliche, künftig herausgestellte Produkt den Schutz und die Auszeichnung einer g.U. Dieses Kapitel diskutiert die Modalitäten der g.U. und fragt: Wodurch werden g.U.-Produkte geschützt? Wodurch unterscheidet sich das Propertisierungskonzept geografischer Herkunftsangaben von anderen Rechtsinstrumenten kulturellen Erbes beziehungsweise Eigentums? Und wo zeigen sich Spezifika, Konflikte, gar Widersprüche des Modells europäischen Herkunftsschutzes?

Beantwortete ich den Teilaspekt „Wodurch?“ der eingangs gestellten Forschungsfrage, so fokussiere ich zuvorderst auf die Organisationsstrukturen der Schutzgemeinschaften mit dem Ziel, die Prozesse der Vergesellschaftung und Verrechtlichung im Interaktionszusammenhang geografischer Herkunftsangaben zu konkretisieren und das Rechtsmodell des europäischen Herkunftsschutzes zu analysieren. Dieses Rechtsmodell fasse ich mit den Termini eines „raumgebundenen Kollektivrechts“ und „räumlich limitierten Klubguts“, wie ich in Kapitel 5.1 vornehmlich am Beispiel Parmigiano Reggiano erläutere. Dessen Konsortium wird eine beispielhafte Kohäsion zugesprochen.

Doch zeigen sich in der Vergesellschaftung und Verrechtlichung durch geografische Herkunftsangaben auch Brüche, Widersprüche und Konflikte. Diese diskutiere ich in Kapitel 5.2. Hierbei wird deutlich, dass in den Schutzgemeinschaften von Parmigiano Reggiano und Allgäuer Emmentaler Konkurrenzen bestehen, dass diese Gemeinschaften folglich weniger kohäsiv agieren als präsumiert wird. Hieraus resultieren interne Abgrenzungen, Spezialisierungen und multiple Zugehörigkeiten. Konträre Modi kollektiver Regulierung zeigen sich – siehe Kapitel 5.2.3 – auch durch den Vergleich der verschiedenen Kontrollmodelle innerhalb der Schutzgemeinschaften. Und nicht zuletzt manifestieren sich Widersprüche zur Konzeption des Geoschutzes als Kollektivrecht darin, dass in zwei der vier Fallbeispiele die Schutzgemeinschaft nur eine Firma repräsentiert, wie Kapitel 5.2.4 diskutiert.

5.1 Spezifika von Verrechtlichung und Vergesellschaftung

Wem gehören regionale Spezialitäten, wem kulinarische Praktiken? – Um diese Frage zu beantworten, nähere ich mich den Spezifika geografischer Herkunftsangaben ausgehend von einer breiten Perspektive auf Besitz, Allmende und (kulturelles) Eigentum. Gemeinhin wird, vor allem im westlichen Rechtsverständnis, „Besitz“ einer (juristischen) Person zugesprochen; ob Mensch oder Firma, der „Besitzer“ eines Objekts oder einer Idee ist stets als Subjekt erkennbar.[1] Konträr gestaltet sich die recht-

[1] Das Prinzip eines „Urhebers“, „Schöpfers“, „rechtmäßigen Besitzers“ gründet auf einem westlichen Eigentumsgedanken, vgl. exempl. Hafstein 2004, S. 306ff. Das Urheber- und Patentrecht

liche, politische, gesellschaftliche sowie wissenschaftliche Debatte um kulturelles (geistiges) Eigentum und damit um die Frage, wer Kultur besitzen kann: Gruppen, Staaten oder auch „die Menschheit“ werden als Bezugsgrößen für das Eigentum an kulturellen Praktiken und Produkten genannt,[2] die in Begriffen der „Allmende“ und „Commons“ gefasst werden.

„Allmende“ bezeichnet zunächst das Grundeigentum einer Dorfgemeinschaft, Gemeingüter wie Weide und Wald sowie die gemeinschaftliche Nutzung und den gemeinsamen Besitz dieser Ressourcen.[3] Allmenden sind dadurch charakterisiert, dass sie innerhalb einer Gruppe unter bestimmten Voraussetzungen geteilt werden und dass diese Gruppe darauf bedacht ist, andere von einem (widerrechtlichen) Gebrauch auszuschließen. Nicht allein aus Gründen der Abgrenzung, sondern auch, weil innerhalb der Allmende Individualinteressen mit kollektiver Rationalität und Praxis kollidieren können, bedürfen Allmenden einer Regulierung. Diese kann intern oder extern etabliert, von oben oder von unten organisiert werden.[4] Derartige Phänomene der Abgrenzung, der internen Regulierung und der Besitzorganisation zeigen sich auch in der Analyse der g.U.-Schutzgemeinschaften, welche unter bestimmter Perspektivierung durchaus als Allmenden bezeichnet werden können, wie Kapitel 5.1.1 zeigen wird.

Anders verhält es sich mit dem Terminus „Commons“, den ich nicht als Übersetzung des Begriffs Allmende, sondern in Abgrenzung dazu als Bezeichnung einer (unbegrenzt) großen, besitzenden Gemeinschaft nutze.[5] Mit Groth begreife ich eine Besonderheit der Commons darin, „dass es sich im Gegensatz zur klassischen Allmende nicht um eine subtrahierende Nutzung handelt. Eine gesteigerte Nutzerzahl führt […] nicht zur Gefahr der Übernutzung“[6]. Als solch ein Gut ist (zunächst) auch

bezeichnen Bendix/Bizer „als Anreizsysteme für die Schaffung neuer Werke und Produkte“ (2010, S. 10).

2 Vgl. exempl. Bendix 2009, S. 181; Bendix/Bizer 2010, S. 10; Fechner 2005, S. 485 sowie Kapitel 1.2.2.

3 Vgl. exempl. Lemke 2012, S. 121; Noack 2003, S. 151; für eine Übertragung in den Kontext kulturellen (geistigen) Eigentums s. Groth 2013.

4 Wegweisende Arbeiten zum Thema lieferten der Biologe Hardin, der 1968 in „The Tragedy of the Commons“ behauptet, dass Allmenden wirtschaftlich egoistischer Nutzung ausgesetzt seien, sowie die Wirtschaftswissenschaftlerin Ostrom, die 1990 in „Governing the Commons. The Evolution of Institutions for Collective Action“ zeigt, dass Allmenden einer kollektiven demokratischen Selbstorganisation und Kontrolle bedürfen.

5 Vgl. Heller: „By definition in a commons, multiple owners are each endowed with the privilege to use a given resource, and no one has the right to exclude another“ (1998, S. 621). Bzgl. der Spezifika der Übersetzung s. bspw. Bertolini, die konstatiert, dass die Allmende jüngst unter den Termini „Commons“ oder „Common Pool Resources […] eine Renaissance erlebt“ hat (2012, S. 8).

6 Groth 2013, S. 95; basal ist hierfür die Unterscheidung von materiellen Gütern, deren Nutzen durch eine steigende Zahl von Mitgliedern zu einer Ressourcenverknappung führt, und immateriellen Gütern wie bspw. Bildung und Wissen, die sich bei steigender Nutzerzahl vergrößern.

Kultur zu verstehen: „[C]ultural commons tend not to suffer from limited carrying capacity […]: consuming culture does not reduce its total amount for others."[7]

Dieser Zustand ändert sich allerdings, wenn Kultur als Ressource, als soziopolitisches oder wirtschaftliches Gut erkannt wird. Denn werden, so Bendix, „kulturelle Praktiken aus ihrem habituellem Kontext […] gelöst und mit ideellen und/oder marktwirtschaftlichen Werten versehen, stellt sich sofort auch die Frage, wer weiterhin teilhaben darf"[8]. Dementsprechend könnten die g.U.-Spezialitäten mit den Ökonomen Barrère, Bonnard und Chossat als „culinary cultural commons"[9] bezeichnet werden. Allerdings möchte ich im Folgenden von dieser Begrifflichkeit absehen, da ich mit diesem Terminus nicht die eingrenzende Transformation abgebildet sehe, welche im Zuge der Beantragung und Verrechtlichung einer g.U. vonstattengeht: Nach der Zuerkennung einer g.U. stehen Praktik und Produkt nur noch einer begrenzten Gruppe von Akteuren offen, die im Ursprungsgebiet ansässig sind und die Auflagen der Spezifikation befolgen. Statt also von „culinary cultural commons" zu sprechen, nutze ich die Begriffe Allmende, Klubgut und limitiertes Kollektivrecht, welche ich nachfolgend präzisiere.

5.1.1 Kollektivrecht und Klubgut, räumlich limitiert

In weißen Gummistiefeln und Laborkittel, die Dreadlocks unter die Hygienehaube geklemmt, führt ein junger Molkereimeister durch die genossenschaftlich organisierte Käserei, die er seit wenigen Jahren leitet. Gefragt nach der Gebietsabgrenzung des Allgäus erklärt er: „Der Rektor an der Meisterschule hat immer […] sehr viele Beispiele genannt, wo die Leute noch im Allgäu sind, wenn's um die Milch geht. Hab ich mich noch nie mit beschäftigt. Mir reicht's, wenn ich im Allgäu bin."[10] Der junge Käser greift zunächst die Haltung des Lehrers auf, überträgt dessen allgemeine Aussage aber auf seine Person: Ganz gleich, wie die Ursprungsregion Allgäu definiert wird, ihm ist vor allem wichtig, dass er dazu gehört. Damit benennt er zentrale Eigenschaften der Grenzziehung (sie macht zwei Teile, ein Innen und ein Außen, unterscheidbar) sowie des Rechtsprinzips geografischer Herkunftsangaben: Sie erteilen ein Kollektivrecht, welches ich als raumgebunden limitiert betrachte.

Zur Unterscheidung von „subtractive" und „non-subtractive commons" s. Ostrom/Gardner/Valker 1994, S. 44ff.

7 Bertacchini/Bravo/Marrelli/Santagata 2012, S. 5.

8 Bendix 2013, S. 52; demnach stelle gerade das „Kulturerbe-Regime […] die Weichen so, dass Kulturträger sich mehr oder minder plötzlich ihrer Besitzerfunktion bewusst werden" (ebd., S. 46).

9 Barrère/Bonnard/Chossat 2012, S. 130; sie verstehen unter diesem Begriff sowohl lokal als auch global geteilte Ressourcen wie Wissen über Lebensmittel, Zubereitungsarten oder Tischsitten (s. ebd., S. 131).

10 Herr K. | Hopferau | 13. März 2012; ganz ähnlich äußert sich sein Kollege: „Festgesteckt ist es halt nach Landkreisen […]. Im Einzelnen genau weiß ich es nicht auswendig, weil wir sind hier im Kreis Ravensburg und das reicht mir eigentlich" (Herr B. | Kofeld | 10. Mai 2012).

Geografische Herkunftsangaben gehören zu den Rechten an geistigem Eigentum; im Gegensatz zu Marken oder Patenten verweisen Namen wie Allgäuer Emmentaler und Odenwälder Frühstückskäse nicht auf ihre Hersteller, sondern auf ihr Ursprungsgebiet und werden nicht einzelnen „Urhebern" zugesprochen, sondern einer räumlich determinierten Gemeinschaft.[11]

Grundsätzlich etabliert der europäische Herkunftsschutz also ein Kollektiveigentum.[12] Das „Nutzungsrecht"[13] daran bleibt aber für diejenigen Hersteller reserviert, die das registrierte Produkt entsprechend der Spezifikation herstellen: innerhalb des definierten Ursprungsgebietes, mit bestimmten Rohstoffen, nach festgelegtem Herstellungsverfahren. Dementsprechend handelt es sich bei geografischen Herkunftsangaben nicht um ein uneingeschränktes Kollektivrecht, sondern um ein „limitiertes". Dies definiert die Rechtswissenschaftlerin Carol Rose als „held as commons amongst the members of a group, but exclusively vis-à-vis the outside world"[14]. Der Vorzug des Instruments liegt in seinem ausschließenden Potential, welches Daniele Giovanucci u.a. benennen: „GIs are unique … local … not for everyone."[15] Die entscheidenden Kriterien, wer in- und wer exkludiert wird, liefert die Spezifikation: Es sind Rohstoffe, Praktiken, Wissen und der Raum.

Die EU organisiert den Herkunftsschutz als „regionales Eigentum"; demzufolge gehören die Herkunftsangaben, die durch sie verorteten Produkte, deren (Herstellungs-)Praktiken und Namen der Region: „[L]abels of origin", konstatiert die Soziologin Elizabeth Barham, „‚belong' to the region itself"[16]. Diese Konzeption reflektiert die Aussage eines Herstellers – „Das Wichtige ist, dass die Marke geschützt wird; wenn ein Chinese oder ein Inder eine Parmigiano Reggiano-Käserei kauft, bleiben die Käser die gleichen und mit ihnen die exklusive, lokale Kultur. Das ist okay."[17] – sowie die des Bibliothekars der Academia Barilla: „Um einen Parmigiano zu machen […], braucht man ausgezeichnete Zutaten und die Hände des Käsers. Aber auch ein Zugezogener kann guten Parmigiano Reggiano machen, auch eine

11 Eine Abgrenzung nehmen Bramley/Kirsten vor: „Despite intellectual property being classified as private rights, geographical indications exhibit public good characteristics in that they are linked to a territory and cannot be privately owned by a single proprietor" (2007, S. 87); vgl. hierzu Kapitel 2.1.3 sowie Becker 2002, S. 10.

12 Vgl. VO (EG) 510/06, Art. 7, Abs. 3; Bramley/Kirsten werten das Kollektivrecht, welches durch die geografischen Herkunftsangaben etabliert wird, als „more appropriate for the protection of traditional knowledge than other forms of IPR [intellectual property rights]" (2011, S. 7); vgl. hierzu Dagne 2014, S. xiii; Gibson 2005, S. 19f.

13 Bendix 2013, S. 55; Europäische Kommission 2007, S. 8.

14 Rose spricht von „limited common property" (1998, S. 32).

15 Giovannucci u.a. 2009, S. 3.

16 Barham 2003, S. 129; eine solche „Zuordnung aufgrund eines territorialen Bezugs" existiert auch bei anderen Instrumenten kulturellen Erbes/Eigentums, allerdings sei, so Fechner, nur bei den geografischen Herkunftsangaben der Bezug derart klar, mehr noch: „basale Voraussetzung" (2005, S. 486).

17 Frau T. | Bibbiano | 20. Oktober 2012.

Person, die aus Mailand kommt."[18] Die Akteure widersprechen sich grundlegend und verweisen doch auf ein und dasselbe Prinzip: Die Produktion des Parmigiano Reggianos ist an das Gebiet und seine kulturräumlichen Eigenschaften und nicht an Personen oder Personengruppen gebunden.[19]

Die Antwort auf die Frage, wem also regionale Spezialitäten, wem kulinarische Praktiken gehören, lautet in der EU-Konzeption geografischer Herkunftsangaben: der Ursprungsregion. Diese spezifische Form kulturellen kollektiven Eigentums begreife ich als Transformation, die sich an drei Phänomenen manifestiert: an der Umwertung, der Verrechtlichung und der Vergesellschaftung.

Die Umwertung verstehe ich gleichermaßen als Voraussetzung und Folge von Verrechtlichung und Vergesellschaftung. Durch die Überführung von Kultur zu Eigentum ändert sich der Symbolgehalt von Praxis und Produkt; dazu Eriksen: „The movement is one from the unmarked to the marked, from the implicit and embodied to the explicit."[20] Diese Aufmerksamkeit für den Wert des limitiert kollektiven Guts unterstreicht die Notwendigkeit gruppeninterner Regulierungen sowie Abgrenzungen nach außen, die ich mit Begriffen fasse, welche in ihrer Konzeption auf den Soziologen Max Weber zurückgehen.

„Verrechtlichung" verstehe ich mit Weber als „soziale Beziehung"[21]. Durch diese werden – gegensätzliche Interessen vorausgesetzt – kulturelle, soziale oder andere Beziehungen in Rechtsbeziehungen überführt.[22] Übertragen auf geografische Herkunftsangaben fußt diese Transformation auf der Annahme, dass die Produkte unterscheidbar und raumgebunden exklusiv sind, dass das mit ihnen verknüpfte Wissen gemeinschaftlich tradiert und räumlich limitiert ist, dass aufgrund dieser Parameter von einer Raumgemeinschaft als rechtmäßigem Besitzer gesprochen werden kann.

Ein weiteres transformatives Phänomen erkenne ich in Praktiken der „Vergesellschaftung"[23]. Sie resultieren aus jenen der Verrechtlichung, da durch sie (kulturelle)

---

18 Herr G. | Parma | 24. Oktober 2012.

19 Dementsprechend dürfen zwar Käser und Käsereibesitzer zu-, die Käseproduktion aber nicht wegziehen: „Die Bezeichnungen können nicht delokalisiert werden" (Europäische Kommission 2007, S. 9); vgl. Barham 2003, S. 129.

20 Eriksen 2004, S. 31.

21 Weber 1980, S. 23.

22 Vgl. Barlösius 1997, S. 117.

23 Vgl. Weber: „‚Vergemeinschaftung' soll eine soziale Beziehung heißen, wenn und soweit die Einstellung des sozialen Handelns […] auf subjektiv *gefühlter* (affektueller oder traditionaler) *Zusammengehörigkeit* der Beteiligten beruht. ‚Vergesellschaftung' soll eine soziale Beziehung heißen, wenn und soweit die Einstellung des sozialen Handelns auf rational (wert- oder zweckrational) motiviertem Interessen*ausgleich* oder auf ebenso motivierter Interessen*verbindung* beruht. Vergesellschaftung kann typisch insbesondere (aber nicht: nur) auf rationaler *Vereinbarung* durch gegenseitige Zusage beruhen" (1980, S. 21; Hervorhebungen im Original); vgl. Csáky/Sommer für eine Spezifizierung im Kontext Kulturerbe (2005, S. 8) sowie Barlösius im Kontext der EU-Spezialitätenverordnungen (1997, S. 119).

Phänomene, im konkreten Fall Produkt und Produktionsmethoden, die zuvor als raumgebunden, doch offen genutzt und deklariert wurden, einer definierten Gruppe zugesprochen werden.[24] Diese Gruppe schließt sich, so Weber, „nach außen", wenn „ihre geltenden Ordnungen die Teilnahme ausschließen oder beschränken oder an Bedingungen knüpfen"[25]. Übertragen auf den Geoschutz verstehe ich Vergesellschaftung als ein Phänomen räumlicher Regulation: Die Hersteller grenzen sich nach außen ab und müssen ihr limitiertes Kollektivrecht und -gut gemeinschaftlich verwalten.

Dieses Eigentum bezeichne ich mit dem Begriff „Klubgut"[26]. Im spezifischen Fall geografischer Herkunftsangaben bezieht sich „Klubgut" auf das Produkt „regionale Spezialität g.U." und findet seinen Ausdruck zuvorderst im Nutzungsrecht des Namens, wie der Leiter einer Genossenschaftskäserei feststellt: „Ein Gemeinschaftseigentum haben wir eigentlich nicht, das ist die Marke, die wir gemeinsam nutzen."[27]

Die gemeinsame Nutzung des Guts ist per definitionem streng reguliert und auf einen Klub beschränkt, dessen innere Konkurrenz, so die Annahme, bei genügend Kapazität des Guts gering ist. Unter „Klub" verstehe ich mit Bramley und Kirsten eine „voluntary group of individuals who derive mutual benefits from sharing one or more of the following: production costs, membership characteristics or a good characterized by excludable benefits"[28]. Die Gruppe, die eine g.U. gemeinsam nutzt und gemeinsam von ihr profitiert, bezeichnet die EU als „Erzeugergruppe"[29], der deutsche Sprachgebrauch als „Schutzverein"[30], der italienische als „consorzio di tutela", als „Schutzkonsortium"[31]. Übergreifend nutze ich den Terminus „Schutzgemeinschaft", um die Gemeinsamkeiten, vor allem aber die Differenzen der einzel-

24 Vgl. May 2013b, S. 67ff.

25 Vgl. Weber 1980, S. 23.

26 Die Wirtschaftswissenschaften unterscheiden Güter entsprechend der Parameter „(Nicht-)Ausschließbarkeit" sowie „(Nicht-)Rivalität" in privates, Klub-, Allmende- und öffentliches Gut, vgl. exempl. Bizer 2010, S. 2; Zhang 2012, S. 158f. Als grundlegende Parameter eines Klubguts nennen Bramley/Kirsten „Voluntarism", „Sharing", „Exclusivity" und „Exclusion mechanism" (2007, S. 82). Für eine Definition im Kontext geografischer Herkunftsangaben s. Bramley/Kirsten 2007, S. 82; Rangnekar 2004, S. 4f.

27 Herr B. | Bremenried | 12. März 2012; vgl. hierzu Herr B.: „Das ist eine Kollektivmarke, die wir als Gruppe nutzen können" (Villorba | 20. Juni 2012).

28 Bramley/Kirsten 2007, S. 82. Dieses Gut könnte in Anlehnung an Bourdieu als soziales Kapital bezeichnet werden, welches er definiert als „auf der *Zugehörigkeit zu einer Gruppe* beruhen[d]" (1983, S. 191; Hervorhebung im Original). Da das Recht an Praktik und Produkt im Rechtskontext geografischer Herkunftsangaben allerdings (s.o.) nicht einer Gruppe, sondern dem Raum zugesprochen wird, soll es an dieser Stelle bei einem Verweis bleiben.

29 Europäische Kommission: „Sie vertreten üblicherweise alle Erzeuger in einem Gebiet, die ein Interesse an der Eintragung haben" (2007, S. 14).

30 Vgl. exempl. Milchwirtschaftlicher Verein Allgäu Schwaben e.V. o.J. sowie Kapitel 3.2.1.

31 Vgl. exempl. Herr S.: „Die Konsortien nennen sich ‚Konsortien des Schutzes'" (Modena | 18. Oktober 2012).

nen Klubs zu beschreiben. Die Gemeinschaften unterscheiden sich nämlich nicht allein dem Namen nach, sondern auch in ihren Organisationsformen; dazu die Aussage des Mitarbeiters im Deutschen Patent- und Markenamt:

> „Es ist ja keine besondere Rechtsform von den Antragstellern gefordert. Und das ist vielleicht ein großer Zusammenschluss von einigen Erzeugern, Herstellern – und wenn der Antrag dann durch ist, lösen die sich vielleicht wieder auf. Feste Strukturen gibt's da nicht. […] In Italien, die haben eine andere Tradition, die Konsortien […], ich glaub, dass die ein bisschen aktiver und besser und stabiler, dauerhafter sind.“[32]

Auch ein hessischer Landesangestellter benennt die Defizite deutscher gegenüber italienischer Schutzgemeinschaften:

> „Wir können nicht mit Kooperationen hier in Deutschland […], weil unsere Hersteller […], sie arbeiten nicht zusammen. Sie arbeiten sehr erfolgreich gegeneinander, aber zusammen ehrlich gesagt weniger. […] Das ist nichts Hessisches. Das ist was Deutsches. Vielleicht. Ich sag immer: Konsortien können wir nicht, wirklich nicht. Ich seh's ja am Südtiroler Speck zum Beispiel. Da geht's und funktioniert's. Bei uns funktioniert's eben nicht, weil das Vertrauen von dem einen in den anderen nicht ausgeprägt genug ist.“[33]

Damit benennt der Landesangestellte die ambivalente Situation der Hersteller eines Klubguts: Dadurch, dass die Gruppe das gemeinsame Recht an Namen, Produkt und Praktik besitzt, dadurch dass sie also nach außen als eine Interessensgemeinschaft agiert, werden ehemalige Konkurrenten – so die Annahme – zu Partnern. Das Arbiträre dieser Konzeption zeigt sich an den weiteren Beispielen; dass sie aber wenigstens bedingt zutrifft, zeigt sich am Konsortium Parmigiano Reggiano.

5.1.2 Konsortium Parmigiano Reggiano, die „ideale“ Schutzgemeinschaft

In Kempten im Allgäu, gut 500 Straßenkilometer nördlich von Parma und Reggio, haben in einem Bürogebäude im Zentrum Kemptens Vertrieb und Verwaltung der größten Emmentaler-Käserei Deutschlands ihren Sitz. Seit Ende der 1990er-Jahre gehört sie zu einem international agierenden Käsekonzern. Ihr Marketingleiter spricht über Tradition und Geschichte seines Unternehmens, über andere Käsereien in der Region – und über die Vorreiterrolle des Parmigiano Reggianos: „Die arbeiten da ganz anders, das hängt mit dem Konsortium zusammen. Die haben ganz, ganz früh und schon sehr lange angefangen, als Konsortium zu arbeiten und auch als

[32] Herr B. | München | 7. Mai 2012.

[33] Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

Konsortium zu vermarkten, nicht als einzelne Firmen."[34] Was zeichnet diese Schutzgemeinschaft aus, dass sie weithin als ideale gilt?

Das Konsortium Parmigiano Reggiano besteht seit 1934, eint heute rund 380 Hersteller unterschiedlicher Größe, Lage und Organisation, überwacht Herstellung und Schutz des Käses, erlaubt in einem selbst definierten Rahmen Spezifizierungen innerhalb der Schutzgemeinschaft und bündelt die Marketinginteressen der Mitglieder – kurz: Es hat einflussreiche regulative Kompetenzen. Diese manifestieren sich im strukturellen Aufbau der Schutzgemeinschaft und in etablierten Handlungsabläufen, doch auch in Extremsituationen.

Repräsentieren: Pyramidale Vertreterstruktur

Die Hersteller des Parmigiano Reggianos besitzen ein kollektives Recht an Gut und Namen. Dieses Recht macht sie zu einer Gruppe, die charakterisiert ist durch reziproke Verantwortungen, Verpflichtungen und einen internen Zusammenhalt, den es, allen externen Betrachtungen widersprechend, auch im Konsortium Parmigiano Reggiano nicht einfach so gibt, den vielmehr die einzelnen Akteure aktiv herbeiführen.[35] Die vermeintliche Kohäsion im Konsortium Parmigiano Reggiano resultiert aus der Moderation und Kombination heterogener Meinungen, wie ein Konsortiumsmitarbeiter beobachtet: „Jeder versucht, seine Interessen zum gemeinsamen Ziel des Parmigiano Reggianos zu machen. […] Weil aber das Recht und die Arbeit gemeinschaftlich geteilt werden, kommen auch die Vertreter an einem gemeinsamen Tisch zusammen."[36]

Diese Vertreter werden innerhalb der fünf Sektionen Parma, Reggio, Modena, Bologna und Mantua von den dort ansässigen Produzenten gewählt. Sie bilden zusammen den administrativen Rat des Konsortiums und wählen aus ihren Reihen den Präsidenten.[37] Wie viele Vertreter und damit wie viele Stimmen eine Sektion hat, hängt allerdings von den Produktionsmengen der jeweiligen Sektion ab, was zu Konkurrenzen zwischen Herstellern und Sektionen führt, wie Kapitel 5.2.1 vertieft.

---

[34] Herr A. | Kempten | 19. März 2013; vgl. zudem Herr U.: „Die in Italien, beim Parmigiano Reggiano – neidlos muss man sagen, die sind besser organisiert als wir das in Deutschland […]. Und alle, die dort in dem Gebiet sitzen und Parmigiano Reggiano herstellen, müssen sich sehr strengen Spielregeln unterwerfen, mit der Reifung der Käse, und müssen in dieses Konsortium, müssen da alle mit einzahlen" (Leupolz | 19. März 2013).

[35] Vgl. hierzu Bourdieu, der hinsichtlich eines gemeinsamen Besitzes einer Gruppe feststellt, dass „die Gruppenmitglieder einerseits regeln [müssen], wie man Gruppenmitglied wird, andererseits aber vor allem auch, wie man zum Repräsentanten (Delegierten, Beauftragtem. Bevollmächtigten usw.) der gesamten Gruppe wird" (1983, S. 194).

[36] Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012.

[37] Vgl. ebd. „Sektion" ist ein Begriff, welchen die Akteure selbst benutzen, u.a. um den Begriff Provinz zu meiden, welcher die Herstellungsgebiete in Bologna und Mantua nicht beschreiben kann, vgl. bspw. E-Mail von Herrn B. | Parma | 11. Februar 2015; Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012.

Die Vertreter der Sektionen treffen sich einmal im Monat zu Ratssitzungen, die Gesamtheit der Käser ein- bis zweimal im Jahr zu einer Vollversammlung.[38]

Die alltäglichen, exekutiven Funktionen übernehmen die Angestellten des Konsortiums, welche in einem zentralen Verwaltungssitz in Reggio Emilia arbeiten; sie haben keine Entscheidungskompetenz und übernehmen die Aufgaben Werbung, Schutz und Überwachung.[39] Den Lohn der Verwaltungsangestellten sowie deren Kampagnen und Initiativen finanzieren sämtliche Hersteller, das heißt Konsortiumsmitglieder, indem sie einen einheitlichen Betrag, derzeit sechs Euro je Laib, bezahlen.[40]

Das Konsortium Parmigiano Reggiano verfügt demnach über Strukturen der Kommunikation und Regulation, welche gerade im Vergleich mit der Schutzgemeinschaft Allgäuer Emmentaler als etabliert bezeichnet werden können, wie Kapitel 5.2 vertiefen wird. Diese Strukturen fördern Formen kohäsiven Agierens, wie sich gerade in Konkurrenzsituationen zu Außenstehenden zeigt.

Konsolidieren: Vertrauen in das räumlich limitierte Rechtsprinzip

Prüfende Blicke nach rechts und links, da nimmt die Kuh Anlauf und schwingt sich über das Gatter, da rammt sie ihren Stab in den Boden und springt über die Einfriedung, da gräbt sie sich unter dem Zaun hindurch. Bei diesen Bewegungen handelt es sich um Varianten zur Erlangung ein und desselben Ziels: Die braunweiß gescheckte Kuh, Protagonistin im Werbefilm des Konsortiums, will in das Ursprungsgebiet des Parmigiano Reggianos gelangen. Doch gleich welchen Weg sie wählt, stets weist der Landwirt sie zurück mit den Worten: „Nein, nein, nein – ich weiß nicht, was du gefressen hast.“[41]

Die mehrteilige Werbefilmreihe des Konsortiums aus den Jahren 2001 bis 2006 ist durchaus beispielhaft für Arbeit und Haltung des Konsortiums: Die Hersteller vertrauen auf das Regulativ des Ursprungsraumes, was auch eine juristische Initiative reflektiert, mit der das Konsortium eine Änderung der Produktspezifikation intendierte.

Anlass zu dieser Initative bot die Popularität des Käses, die das Konsortium bedroht: „Der Parmigiano Reggiano ist eines der meist imitierten Produkte welt-

---

38 Vgl. Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012.

39 Vgl. ebd.; diese Aspekte vertiefen – in entsprechender Reihenfolge – die Kapitel 6.1, 5.1.2.2 und 5.2.3.1.

40 Vgl. Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012. Neben diesem zentralen Steuerungsorgan und der pyramidalen Vertreterstruktur verfügt das Konsortium über dezentrale Organisationsformen in den fünf Sektionen. Sie übernehmen die Qualitätsprüfung und unterstützen die Käsereien ihrer Sektion in kleineren, logistischen oder die Produktion betreffenden Angelegenheiten (s. ebd.).

41 Consorzio Parmigiano Reggiano 2001/2004, 00:00:23h; vgl. zudem Götz 2001, o.S.









Abbildung 22 | „Wir verwenden nur die Milch unserer Kühe, weil wir wissen, was sie essen." | Standbilder aus Werbespots des Konsortiums Parmigiano Reggiano 2001-2004. | Consorzio Parmigiano Reggiano 2001/2004.

weit"[42], konstatiert Herr B., Mitarbeiter des Konsortiums, und fährt fort: „Es ist ein Leichtes, die Marke zu nutzen und einem unwissenden Konsumenten ein Produkt als Parmigiano Reggiano zu verkaufen, das kein Parmigiano Reggiano ist. Das ist noch leichter außerhalb der Grenzen des kontrollierten Ursprungsgebiets."[43] Die Bindung an den Raum durch die g.U. erscheint ihm als geeignetes Regulativ, um die Herstellung des Klubguts zu begrenzen: „Der Parmigiano Reggiano hat eine sehr starke Bindung ans Gebiet. […] Würde man die Produktion bis auf das Äußerste an das Ursprungsgebiet binden, würde man die Maschen der Spezifikation zuziehen und die Produktion stärken."[44] Herr B. verweist auf die jüngste Modifikation der Produktspezifikation und deren Kernargument:

> „Ein Laib Parmigiano Reggiano, das sind 40 Kilo Käse. Und nur die Rinde hat die Merkmale der Wiedererkennbarkeit. […] Wenn die Rinde einmal geteilt ist, haben wir kein Zeichen der Wiedererkennbarkeit mehr. Also

---

[42] Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012; Schätzungen beziffern den Anteil gefälschter italienischer Spezialitäten auf bis zu zwei Drittel des Marktes, vgl. Bender 2013, S. 61.

[43] Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012.

[44] Ebd.

braucht es eine direkte Kontrolle über die Portionierung. Es macht einen Unterschied, ob die Portionierung hier erfolgt oder in Paris."[45]

Solche Spezifikationsänderungen auf EU-Ebene sind selten, Herr P., ein Kollege im Konsortium, nennt den Veränderungswunsch gar „revolutionär"[46]. Er schildert das Prozedere bis zur Änderung: Präsident und Exekutivkomitee des Konsortiums haben den Vorschlag eingebracht, in einer Vollversammlung stimmten die Mitglieder nach Mehrheitsverhältnissen für die Novelle und letztlich unterstützte der gesamte Herstellerklub die Entscheidung.[47] Als schwieriger erwies sich die Durchsetzung auf europäischer Ebene: Wie bei Erstanträgen zu einer g.U. impliziert deren Änderungsprozess Einspruchs- und Aushandlungsphasen. Nach Kritik aus Italien und anderen europäischen Ländern wurde die Modifikation 2009 letztlich bewilligt.[48]

Mit dieser Spezifikation müssen nun sämtliche Produktionsstadien, vom Füttern über das Melken, Käsen, Lagern, Teilen und Verpacken, innerhalb der Ursprungsregion des Parmigiano Reggiano erfolgen. Dies stärkt die wirtschaftliche Situation der Region, da sich neue Firmen und Filialen in der Region niederlassen, um die Verpackung der Käseecken zu übernehmen.[49] Zudem stärkt es die Regulierungskompetenz des Konsortiums sowie das Rechtsprinzip des räumlich limitierten Kollektiveigentums: Die Änderung der Spezifikation verdeutlicht die Durchsetzungskraft des Konsortiums und das Vertrauen der Herstellergemeinschaft in das Rechtsprinzip. „Die Vorteile sind, dass wir vereinigt sind, dass wir ein Produkt machen, das ans Gebiet gebunden ist, und dass wir das Bewusstsein haben, dass man das nur hier macht, nur bei uns"[50], sagt Konsortiumsmitarbeiter P. Der Zusammenhalt im Konsortium wird gerade in der Abgrenzung nach außen groß – internen Rivalitäten zum Trotz: „Wir sind uns einigermaßen einig. […] andere, wie die Hersteller von Balsamico, finden keine einheitliche Linie. […] Aber hier will keiner allein stehen. Wir halten zusammen."[51] Das Konsortium grenzt sich ab; mit Weber gesprochen findet eine „Schließung" statt: „Die gemeinsam handelnden Konkurrenten sind nun unbeschadet ihrer fortdauernden Konkurrenz untereinander doch nach außen eine

45 Ebd.

46 Vgl. Herr P.: „Seit eineinhalb Monaten müssen Portionierung und Verpackung in der Ursprungsregion Parma, Reggio, Emilia, Mantua und Bologna erfolgen. Das ist eine beinahe revolutionäre Entscheidung, die so vom Konsortium gewollt war" (Reggio Emilia | 16. Oktober 2012).

47 Vgl. ebd.

48 Vgl. ebd.; Europäische Union 2009b, C 87/16. Eine ähnliche Entscheidung setzte das Konsortium Prosciutto di Parma durch – allerdings nach einem Rechtsstreit zwischen britischen und italienischen Akteuren, vgl. Seyr 2004, S. 6ff.

49 Vgl. Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012. So entstehen Arbeitsplätze – und der Parmigiano Reggiano wird zu einem noch bedeutenderen Gut für die Region: Die Portionierung „hilft der Branche, weil sie […] das Gebiet aufwertet. Perspektivisch sind da nur Vorteile" (Herr S.| Modena | 18. Oktober 2012).

50 Herr C. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012.

51 Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012.

‚Interessentengemeinschaft' geworden."[52] Käser und Konsortium verfolgen das Ziel, Außenstehende von den ökonomischen Chancen und symbolischen Vorzügen des Produkts auszuschließen: Aus Angst vor Nachahmern und aus dem Wunsch nach Kontrolle referenzieren sie den Raum, der das Produkt per definitionem prägt und die Gruppe de facto verbindet. Die darauf aufbauende Kohäsion des Konsortiums zeigt sich auch in Krisensituationen.

Regulieren: Katastrophe und Kompetenzen

Im Mai 2012 erschütterten mehrere starke Erdbeben den Norden Italiens; Gebäude stürzten ein, Menschen kamen ums Leben. Die Titel der Zeitungsberichte und die Bilder, die die Katastrophe medial visualisierten, thematisieren aber zuvorderst die Zerstörung von Lebensmitteln, insbesondere die von Parmigiano Reggiano: „Sie sind um die Welt gegangen, die Bilder der Parmigiano Reggiano-Laibe, die in den Lagerhallen durch das Erdbeben in Emilia stürzten. In Frankreich wie in England sind die Laibe zu einem Symbol der Folgen des Erdbebens geworden"[53], resümiert ein italienischer Journalist wenige Tage nach den Beben. Nicht die beschädigten architektonischen Bauten, die Kunst- und Kulturschätze der Region, sondern die Verluste der Lebensmittelindustrie standen im Fokus der Berichterstattung.[54]

Ein Grund hierfür liegt darin, dass das Kerngebiet des Erdbebens eine wirtschaftsstarke Region ist; einer ihrer wichtigsten Sektoren sind die Spezialitäten. Die Thematisierung der Schäden auf diesem Gebiet kann demnach als repräsentativ betrachtet werden; entsprechend schreibt der österreichische Standard:

> „Das schwere Erdbeben in der norditalienischen Region Emilia Romagna vor einer Woche hat große Teile der Parmesan-Herstellung getroffen. Die Emilia Romagna gilt als Gourmetregion und ist zur führenden Wirtschaftsregion mit Schwerpunkt auf Nahrungsmitteln geworden. […] Die Gegend ist auch als Italiens ‚Food Valley' bekannt."[55]

---

[52] Weber 1980, S. 201.

[53] Pagano 2012, o.S.; bspw. wurde auch von den Schäden des Balsamicos berichtet, doch bei weitem nicht so häufig und ausführlich wie über den Parmigiano Reggiano – meines Erachtens, weil die Zerstörung durch Bilder von gebrochenen Käselaiben noch deutlicher wurde. Zu den Schlagzeilen den Parmigiano Reggiano betreffend vgl. exempl. „Parmesanregion von Erdbeben betroffen" (dpa 2012, o.S.); „Erdbeben zerstört auch 300.000 Parmesan-Käselaiber" (afp 2012); „Muss die Pasta bald ohne Parmesan auskommen? Durch das Erdbeben in Norditalien wurden in mehreren Fabriken Hunderttausende Käselaibe zerstört" (mlr/AFP/dpa 2012).

[54] Und dies, obgleich gerade auch bei Bauwerken die Schäden groß waren, vgl. exempl.: „‚Das wirkt wie eine selektive Bombardierung', beschreibt Carla di Francesco, Direktorin des Denkmalschutzamtes der Region Emilia Romagna, die sichtbaren Schäden in der Region. ‚Es sind nämlich vor allem die Baudenkmäler, und da vor allem die Kirchen, die am meisten gefährdet sind'" (Kleinjung 2012, o.S.).

[55] APA/red 2012, o.S.

Diese Aussage belegt die Wirkkraft jener Verbindung von Produkt und Region, welche Kapitel 4 als Voraussetzung des Antragsverfahren sowie Kapitel 6 als basal für Werbeinitiativen diskutiert: Produkt und Region deuten – metonymisch – auf das jeweils andere hin. Aus Perspektive der Berichterstattung muss zudem festgestellt werden, dass gerade die Schäden im kulinarischen Bereich dieses spezielle Erdbeben von anderen unterscheidbar und die finanziellen Verluste durch die Katastrophe konkret machen.[56] Hieraus resultiert eine besondere Fokussierung auf das Produkt: einerseits, weil einige Artikel die Zerstörung der Käselaibe exemplarisch szenisch aufgreifen,[57] und andererseits, weil zahlreiche Autoren ihre Texte durch Ausführungen zur Geschichte des Parmigiano Reggianos, zu seiner Verankerung in der Region und auch zum EU-Schutz anreichern. So etwa noch einmal der österreichische Standard:

> „Der Parmesan hat eine sehr lange Tradition. Historische Quellen beschreiben den Käse bereits im 13. Jahrhundert. Der Parmesan muss etwa 15 Monate reifen […]. Die Bezeichnung ‚Parmesan' ist eine geschützte Herkunftsbezeichnung – der Käse muss tatsächlich aus der Region kommen. Von den fünf Provinzen, in denen der Käse hergestellt wird, sind […] drei von dem Beben betroffen: Modena, Bologna und Mantua."[58]

Dieser weltweiten Aufmerksamkeit musste das Konsortium Parmigiano Reggiano begegnen: Rund 300.000 Laibe – fast ein Zehntel der Jahresproduktion – und mehrere Lagerhäuser waren zerstört; die aufgebrochenen Laibe konnten nicht länger gelagert werden, da sie zu schimmeln drohten. Zunächst reagierte es mit zunehmender medialen Präsenz des Konsortiumspräsidenten, der wiederum kündigte verschiedene Initiativen zur Unterstützung an: Das Konsortium vergab Kredite an die geschädigten Käsereien und etablierte den „solidarischen Euro", das heißt einen „Sonderverkauf von unbeschädigtem Parmigiano Reggiano zu einem Preis von 13,90 Euro

---

56 Vgl. exempl.: „In den Käsereien lagern teilweise zwanzig Käselaibe übereinander in bis zu zwölf Meter hohen Regalen. Während der Beben kippten sie reihenweise um, der Käse zerbrach. Zwar waren nur 34 von 380 Käsereien betroffen, doch von insgesamt drei Millionen gelagerten Laiben gingen 600 000 zu Bruch. In manchen Käsereien konnte vier Monate lang nicht gearbeitet werden" (Reichardt 2013, o.S.).

57 Vgl. exempl.: „Der Käse gehört seit 30 Jahren zu Giacomos Leben. Sein Parmigiano Reggiano wird auf der ganzen Welt geschätzt. Der Käsemeister zeigt uns, was das Erdbeben aus der Arbeit eines ganzen Jahres gemacht hat. Giacomo Rossi, Käsemeister: ‚Das ist ein Teil des zerstörten Lagers.' […] Das Beben und seine Folgen: ein Alptraum auch für Maurizio, den Chef der Käserei. Er kann seither nicht mehr richtig schlafen. Beim zweiten schweren Erdstoß am vergangenen Dienstag saß er hier in der Halle auf einem Gabelstapler. […] Maurizio Morini, Käserei La Capelletta: ‚Ich wurde wie in einem Actionfilm in die Luft geschleudert; so einen halben Meter. Und mein Kollege, der mit mir hier gearbeitet hat, flog wie Spiderman in die Luft. So etwas habe ich in meinem Leben noch nie gesehen'" (Meier/Frisch 2012, o.S.).

58 APA/red 2012, o.S.

je Kilo, wovon je ein Euro an die vom Erdbeben geschädigten Käser geht“[59]. Zudem stellte es in Aussicht, „sich um die Laibe zu kümmern, die nicht über die traditionellen Kanäle verkauft werden können“[60], und animierte die Verbraucher dazu, direkt bei vom Erdbeben betroffenen Käsereien den „Parmigiano Reggiano terremotato“, den „erdbebengeschädigten Parmigiano Reggiano“, zu kaufen.[61] Präsident und Verwaltung des Konsortiums agierten, so die Einschätzung von Frau. C., Angestellte der Region Emilia-Romagna, gut:

> „Ich hab an ihren Versammlungen teilgenommen. […] Aus meiner Sicht haben sie sehr gut gearbeitet. Es ist ihnen gelungen, geschlossen zu handeln und einzelne Käsereien nicht außen vor zu lassen. Die Sache war gut organisiert, aber an Kritik mangelt es nie in diesen Fällen. […] Das hätte ein negatives Bild vom Parmigiano Reggiano zeichnen können, […] als in den ersten Tagen nach dem Beben einige Laibe Parmigiano Reggiano terremotato erschienen […]. Tatsächlich war das eine Phase absoluter Anarchie. […] Doch das Konsortium hat die Zügel in die Hand genommen. Das hängt damit zusammen, […] dass das Konsortium vielleicht immer schon etwas mehr war als ein einfaches Schutzkonsortium von einer g.U.“[62]

Unter den Herstellern ist, Frau C.s Aussage reflektiert dies, nicht nur Lob zu vernehmen. Die stärkste Kritik äußert ein Käser, der darum bittet, für dieses Thema das Aufnahmegerät auszuschalten.[63] Er erzürnt sich vor allem darüber, dass durch diese Maßnahmen einige wenige Hersteller unterstützt, gar privilegiert wurden. Diese Hersteller hätten zwar durch das Erdbeben Schaden erlitten, gleichzeitig aber handele es sich um die größeren und daher vermögenderen Produzenten im Konsortium.[64] Die Bevorteilung benennt auch ein Konsortiumsmitarbeiter: „Es sind nur wenige zu Schaden gekommen, die Unterstützung war aber enorm.“[65] Trotz der kohäsiven Anstrengungen des Konsortiums existieren Konflikte in der Schutzgemeinschaft. Widersprüche wie dieser sind durchaus gängig für Konstellationen im raumgebundenen Kollektiv, wie nachfolgend ausgeführt wird.

59 Redazione 2012, o.S.; bezeichnend ist, dass diese Initiative zusammen mit einer großen Supermarktkette realisiert wurde, vgl. Consorzio Parmigiano Reggiano 2012. Zu den Krediten vgl. die Aussage des Konsortiumspräsidenten: „Wir wollen uns zusammenschließen in der Verpflichtung, dass viele Käsereien, die im Gebiet des Parmigiano Reggianos durch das Beben Schaden erlitten, Unterstützung brauchen […]. Das Konsortium wird Kredite vergeben“ (ebd., o.S.).

60 Ebd., o.S.

61 Vgl. exempl. Albè 2012, o.S.

62 Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012.

63 Vgl. Herr T. | Bibbiano | 20. Oktober 2012.

64 Vgl. Notizen zu: Bibbiano | 20. Oktober 2012.

65 Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012; 34 der ca. 380 Käsereien hatten durch das Erdbeben Schaden erlitten.

5.2 Widersprüche des raumgebundenen limitierten Kollektivrechts

Europäische, lokale und auch wissenschaftliche Akteure generieren und konstatieren jeweils spezifische Annahmen und Ideale bezüglich (raumgebundener, limitierter) Kollektivrechte und Klubgüter. Einige dieser Leitbilder verbinden sich mit dem Konsortium Parmigiano Reggiano. Doch schon die Besprechung dieser vermeintlich vorbildlichen Schutzgemeinschaft deutete darauf hin, dass die Realität diesen Präsumtionen nicht entspricht. Im Folgenden möchte ich die widersprüchlichen Erwartungen und Realitäten exemplarisch diskutieren: dass nicht Kohäsion und Kooperation, sondern Konkurrenz und Abhängigkeit die Beziehungen unter den Herstellern bestimmen, dass weder die (rechtliche) Vergesellschaftung noch die (fachliche) Festlegung der Spezifikation einheitliche Produkte und Praktiken garantieren kann und dass die Mitglieder der Schutzgemeinschaft vielmehr darauf zielen, sich zu spezialisieren und abzugrenzen.

5.2.1 Diskrepanz und Dependenz

Besteht hinsichtlich der Klubgüter die Annahme, dass bei ausreichender Kapazität und angemessener Regulierung innerhalb des Klubs keine Konkurrenz existiert, so widersprechen dem Einstellungen und Verhalten der Hersteller in den Schutzgemeinschaften Parmigiano Reggiano und Allgäuer Emmentaler. Rivalitäten zeigen sich vor allem an der komparativen Achse von kleinen und großen Produzenten. Gerade das Allgäuer Beispiel verdeutlicht aber, dass trotz der Diskrepanzen auch zwischen Groß und Klein eine starke Interdependenz besteht.

Rivalisieren: Asymmetrien im Konsortium Parmigiano Reggiano[66]

Das Konsortium Parmigiano Reggiano umfasst derzeit circa 380 Käsereien, darunter sind Caseifici Sociali, das heißt Genossenschaften, die die Milch ihrer Mitglieder verarbeiten, den Käse lagern und verkaufen und die Gewinne in der Genossenschaft teilen. Daneben Caseifici Aziendali, private Käsereien, die nur mit eigener Milch käsen, in der Regel also kleinere Produktionsmengen haben, während Caseifici Artigianali, zu Deutsch „handwerkliche Käsereien", den Landwirten die Milch ab- und später den Käse verkaufen, ohne dass die Bezahlung der Landwirte vom Verkaufspreis des Käses abhängt. Ähnlich agieren die Caseifici Industriali, die allerdings dank neuester technischer Geräte und zahlreicher Mitarbeiter in deutlich größerer Stückzahl produzieren: Werden in den kleineren Käsereien am Tag zum Teil nur sechs Laibe hergestellt, so sind es in den Caseifici Industriali 100 bis 150 täglich.[67] Solch große Produktionsstätten gibt es aber nur wenige, Herr P., Mitarbei-

[66] Passagen dieses Kapitels sind publiziert in Sidali/May/Spiller/Tschofen 2015.

[67] Vgl. Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012.

ter des Konsortiums, kann sie an einer Hand abzählen.[68] Umso schwerer wiegt das Urteil eines jungen Käsers, angestellt in einer kleinen Käserei in den Apenninen, der stellvertretend für die Mehrheit der kleinen Hersteller konstatiert: „Wir sind klein, wir haben keine Stimme da oben. Um gehört zu werden, müsste man mehr Gewicht haben."[69] Wenn die Schutzgemeinschaft nur wenige große Produzenten umfasst, die kleinen Käsereien entsprechend der Vertreterstruktur im administrativen Rat aber nur wenig – nach eigenem Ermessen gar kein – Gehör im Konsortium finden, entsteht Unzufriedenheit: Sektionen, in welchen größere Unternehmen angesiedelt sind, können demnach jene überstimmen, in denen vor allem kleinere Käsereien produzieren.

Diese Asymmetrie verstärkt sich dadurch, dass die beruflichen Situationen der Vertreter im administrativen Rat grundlegend divergieren. „Der Vertreter eines Caseificio Industriale produziert nicht selbst, während der Vertreter eines Caseificio Sociale einen Stall hat und am Morgen die Kühe melken muss"[70], illustriert ein Konsortiumsmitarbeiter. Unschwer sich auszumalen, dass sich Netzwerk, Einfluss und Zeitkapazität eines Firmenleiters von jenen eines Landwirts oder eines Käsers unterscheiden. Konfrontiert mit solchen Einschätzungen, antwortet der Chef eines Caseificio Industriale: „Alle sind neidisch, weil wir groß geworden sind."[71] Ein Käser in einem mittelgroßen Unternehmen empfindet ähnlich: „Das ist fast wie Krieg [...], man spürt Neid – um nicht noch deutlicher zu werden. [...] Mit drei, vier Bekannten stehen wir solidarisch, das Verhalten der anderen gleicht einer bewaffneten Freundschaft."[72] Konkurrenz, Neid und Frustration – das im Allgäu als „ideal"[73] bewunderte Konsortium weist Rivalitäten auf, welche auch in der Schutzgemeinschaft Allgäuer Emmentaler etabliert sind.

Konkurrieren: Allgäuer Interdependenzen[74]

Auch im Allgäu zeigt sich dieser Widerspruch zwischen präsumierter Kohäsion und tatsächlichen Konflikten in der Schutzgemeinschaft. Ergänzend zum italienischen Beispiel wird hier allerdings ersichtlich, dass die großen auf die kleinen Hersteller beziehungsweise auf deren Image angewiesen sind.

---

68 Vgl. Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012.

69 Herr M. | Gaggio Montano | 20. Oktober 2012.

70 Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012.

71 Herr G. | Novi di Modena | 23. Oktober 2012; vgl. Kapitel 5.2.2.1 sowie Sidali/May/Spiller/Tschofen 2015, die beschreiben, wie Unterschiede und Ungleichheiten zwischen großen Käsereien und kleinen Bergkäsereien zu einer Abspaltung letzterer und der Konstituierung eines Subkonsortiums führten.

72 Herr T. | Bibbiano | 20. Oktober 2012; Herr B. bezeichnet die Zusammenarbeit der Hersteller im Konsortium als vergleichbar mit „Fußballmannschaft, nicht mit einer Familie" (Villorba | 20. Juni 2012).

73 S. Kapitel 5.1.

74 Passagen dieses Kapitels sind publiziert in May 2013b.

> „Wir sind ja die einzige Region in ganz Deutschland, in der es noch so kleine Käsereien gibt, die noch die Rohmilchkäse herstellen, und da hat man schon irgendwie ein, wie soll ich das sagen, einen gewissen Stolz, und wenn das Produkt dann Anerkennung findet, dann ist man schon … ja, ist eine Erfüllung.“[75]

Damit verweist dieser Akteur, Käser in einer kleinen Genossenschaft, auf Strukturveränderungen in der Milchwirtschaft, die dazu führten, dass mehr und mehr kleine Käsereien schließen mussten und eine Diskrepanz zwischen kleinen und großen Firmen entstand.[76] Diese fasst der Allgäuer Großhändler S. in Zahlen: „Es werden insgesamt nur circa 1.300 Tonnen runde Laibe [Allgäuer Emmentaler g.U.] hergestellt. Das sind vielleicht 1.000, ja 1.000 Tonnen werden vielleicht von den zwei Großen hergestellt und noch 300 Tonnen von den ganzen Kleinen.“[77] Die Existenz der kleinen Käsereien ist aber ausschlaggebend für das Bild, das Konsumenten vom Allgäu respektive Allgäuer Emmentaler haben (sollen). Hieraus resultiert der paradoxe Konnex, dass große Milchverarbeiter einerseits auf den Fortbestand kleinerer Betriebe angewiesen sind, sie andererseits aber aufkaufen.[78]

Die Mitarbeiter großer Unternehmen sind sich dieser Diskrepanz wohl bewusst, wie die Einschätzung von Herrn S. exemplarisch zeigt: „[Die sehen uns] als große Industrieklotze. Also der Unterschied ist halt, eine Käsemanufaktur oder eine Käsefabrik. Und wir sind Fabrik und die kleinen sind Manufaktur, gelerntes, traditionelles Handwerk.“[79] Die Abhängigkeit in der Schutzgemeinschaft verstärkt sich, zieht man in Betracht, dass das gemeinsame Zeichen für die großen Hersteller, die

[75] Herr B. | Bremenried | 12. März 2012; vgl. dazu Herr K.: „Je größer, desto mehr besteht ein Interesse nach, ja, in Export oder nach außen zu gehen. Umso mehr die Notwendigkeit, sich dann auch dem internationalen Markt zu stellen. Und je größer die Betriebe, umso eher sind sie vielleicht geneigt, Abstriche an der Qualität oder an bestimmten Vorgaben zu machen“ (Wangen | 10. Mai 2012).

[76] Vgl. exempl. Herr U.: „Es sind unglaubliche Strukturveränderungen. Und wenn heute in Deutschland noch manche großen Betriebe noch bestehen in der Milchwirtschaft, dann werden Sie den einen oder anderen in fünf Jahren auch nicht mehr finden, der heut noch vielleicht ganz gut dasteht, der wird dann auch verschwunden sein“ (Leupolz | 19. März 2013). Herr S. spricht von Schließungsprämien und präzisiert: „Die kleinen Sennereien, die haben die schwierigste Zeit gehabt so von 1968 bis 1975, oder vielleicht sogar 1980. Weil damals wurde es politisch gefördert oder gefordert: ‚Die Kleinen brauchen wir nicht mehr. Wir bauen größere Einheiten‘“ (Kimratshofen | 21. März 2013).

[77] Ebd.

[78] Vgl. Kapitel 6 sowie exempl. Wieschemeyer 2014; auf die Übermacht industrieller Produzenten, die das Image kleiner Traditionsunternehmen pflegen und gleichzeitig deren Existenz gefährden, weist auch Welz in einer Fallstudie im Kontext Zyperns hin: „In many areas, small-scale producers increasingly have to compete with big companies. These produce protected food products in an industrial fashion more cheaply, eventually pushing the small-scale producers out of the market“ (2013, S. 268).

[79] Herr S. | Kimratshofen | 21. März 2013; Kapitel 6.2.4 führt aus, dass gerade diese Käsegroßhandlung das Image betriebseigener Sennereien kultiviert und inszeniert.

verhältnismäßig mehr Käse exportieren, relevanter ist als für die kleinen. Noch einmal Herr S.: „Die ganzen kleinen Hersteller haben gesagt: ‚Was bringt mir das? Ich verkauf's sowieso in meinem eigenen Laden.' Da fragt der Kunde nicht nach: ‚Hat das dieses Zeichen?'"[80] Angesichts dieser Diskrepanz stellt sich die Frage, wie die Schutzgemeinschaft des Allgäuer Emmentalers diese reguliert.

„Es gibt keine Schutzgemeinschaft in dem Sinn"[81], konstatiert Herr A., Marketingleiter des größten Emmentalerproduzenten im Allgäu, und fährt fort: „Das wäre der Emmentalerverband gewesen."[82] Dieser antragstellende Verband löste sich aber auf; die Aufgabe, Klubgut und Kollektivrecht zu verwalten und zu schützen, übernimmt heute der Milchwirtschaftliche Verein Allgäu-Schwaben. Dazu dessen Vorsitzender: „Wir sind die Schutzorganisation für diese zwei Käse, Emmentaler und Bergkäse."[83] Die Interessensvertretung der g.U.-Produkte und ihrer Hersteller spielt im Aufgabenspektrum des Vereins allerdings nicht die zentrale Rolle, vielmehr stehen Unterricht und Hygiene im Vordergrund.[84] Dementsprechend gestaltet sich auch die Zusammenarbeit in der Schutzgemeinschaft. „Wir treffen uns so alle halbe Jahr einmal, dann bespricht man so verschiedene Probleme von der Herstellung bis zur […] Hygieneschulung, […] Erfahrungsaustausch und was halt so … dass man sich wieder mal gesehen hat"[85], beschreibt Hersteller B. die Prioritäten der Treffen. Die Beteiligung an diesen Treffen sei, so fährt er fort, relativ hoch – „so ist das also eine große lockere Gemeinschaft"[86] – und dies, obgleich weder er noch Kollegen viel von diesen Versammlungen erwarten. Herr B. nennt hierfür ein Beispiel: „Wir haben mal angeschnitten, jetzt … wenn man mal Tragetaschen – dass man das Label mal da verwendet […], aber da kam nicht viel."[87] Inzwischen gibt es Papier-

[80] Herr S. | Kimratshofen | 21. März 2013.

[81] Herr A. | Kempten | 19. März 2013; anderen Akteuren ist die Existenz des Gemeinschaftsrechts nicht einmal bewusst, vgl. exempl. Frau W. | Waldkirch | 23. Oktober 2013 oder Herr H.: „Ich weiß jetzt ehrlich gesagt gar nicht, wer da dabei ist von den anderen, das weiß ich gar nicht" (Gunzesried | 13. März 2012).

[82] Herr A. | Kempten | 19. März 2013; er bedauert die Auflösung des Emmentalerverbands und würde es begrüßen, wenn es einen Verband gäbe, der sich dezidiert einem Produkt widmen würde, hält dies aber nicht für realistisch: „Das hängt wiederum mit der Struktur der Molkereibetriebe zusammen, die sind zu groß" (ebd.).

[83] Herr H. | Kempten | 12. März 2012; flankiert wird diese Arbeit durch den Milchwirtschaftlichen Verein Baden-Württemberg, vgl. hierzu Kapitel 3.2.1.

[84] Im Organigramm des Vereins ist die Funktion als Schutzgemeinschaft nicht einmal aufgeführt (vgl. Milchwirtschaftlicher Verein Allgäu Schwaben e.V. o.J.); der Verein verwaltet Molkereischulen und die milchwirtschaftliche Untersuchungsanstalt, deren Funktion der Vereinsvorsitzende H. betrachtet als „eine Verbindung mit allen Elementen der Milchwirtschaft[, der] Milcherzeuger, Milchverarbeiter und Teile des Handels. Dadurch fließen auch alle Interessen der Milchwirtschaft mit in den Verein ein" (Kempten | 12. März 2012).

[85] Herr B. | Bremenried | 12. März 2012.

[86] Ebd.

[87] Ebd. Diese Initiative unterstützte auch Spediteur S.: „Tragetaschen, wo Allgäuer Emmentaler draufsteht, die sollte es am besten geben. Und das kostenlos, weil das brauche ich jeden Tag.

tüten, auf welchen der Schriftzug „Allgäuer Emmentaler“ und das g.U.-Zeichen abgedruckt sind. Dies und die Verwendung des Zeichens auf den Käseverpackungen erweisen sich als gemeinsamer, wenn auch kleiner Nenner einer gemeinschaftlichen Werbeinitiative und als – so äußert sich Herr B. – einzige Neuerung durch die g.U.: „Die Treffen, die haben wir vorher schon gehabt, aber die Tragetaschen, das ist neu. […] Und so Schulungen, das hat man vorher auch gehabt.“[88]

Die Vereinsarbeit für das g.U.-Produkt scheint auf ein Minimum reduziert; dies kritisieren Hersteller, so etwa Herr A.: „Wir treffen uns im Rahmen der Versammlungen und der Sitzungen des milchwirtschaftlichen Vereins, aber nicht mehr als Emmentalerhersteller. […] Es fehlt an gemeinsamer Initiative […], das voranzutreiben.“[89] Der Vorsitzende des milchwirtschaftlichen Vereins sieht allerdings keinen Bedarf an zusätzlichen Versammlungen oder Initiativen für den Allgäuer Emmentaler g.U.:

> „Also das funktioniert auf dem kleinen Dienstweg. Das heißt, wir haben über andere Aufgaben eigentlich einen sehr regelmäßigen, intensiven Kontakt zu gerade auch diesen Allgäuer Emmentaler Betrieben, da die sehr viele Leistungen von unserem Haus, wie Energieeinkauf, wie Hygieneberatungen […] in Anspruch nehmen. Es gibt Zeiten, wo wir sicherlich, mit jedem von denen an einem Tag, oder an einem Tag mit allen von den genannten Firmen telefonieren […], und da kommt dann der eine oder andere Satz.“[90]

Den Aussagen der Hersteller entsprechend bietet diese Art der Vereinsarbeit der Konkurrenz in der Schutzgemeinschaft keine Abhilfe: „Wettbewerb ist nie besonders förderlich für eine gute Zusammenarbeit“[91], konstatiert der Geschäftsführer ei-

Und alles andere …“ (Kimratshofen | 21. März 2013).

88 Herr B. | Bremenried | 12. März 2012; Produzenten und Angestellte der Vereine bemängeln, dass es nur wenige gemeinsame Werbemittel gibt; vgl. exempl. Herr D.: „Da gibt es kein Geld dafür, da müsste man zuerst das Geld dafür haben“ (Kimratshofen | 21. März 2013), sowie Herr H.: „Es gibt Werbemittel, aber wie immer in zu geringem Umfang. Und da trifft man sich hier und spricht verschiedene Aktionen ab“ (Kempten | 12. März 2012).

89 Herr A. | Kempten | 19. März 2013.

90 Herr A. | Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012; ähnlich äußert sich der Zuständige in Kempten: „Durch diese Fachberatung ist der Kontakt zu den Betrieben also sehr eng. Wir haben mehrmals im Jahr auch Zusammenkünfte, wo die Leute aus der Sennerei zusammenkommen, und dann werden aktuelle Probleme besprochen, aktuelle Ergebnisse oder Erscheinungen. Milch ist jeden Tag anders. Man diskutiert dann da. Und so wird also die Verbindung gehalten“ (Herr H. | Kempten | 12. März 2012). Vgl. zudem Herr B.: „Also wir sind Baden-Württemberg, und es gab da schon mal eine Zusammenkunft oder eine Versammlung, aber da konnte ich nicht gehen. Seitdem ist da relativ wenig. […] Gibt’s Bedarf für mehr? – Ich glaube nicht“ (Kofeld | 10. Mai 2012), sowie Herr D. auf die Frage, ob er sich mehr vom Verein wünsche: „Ich bin ja sogar im Vorstand. Mir ist das Wurst. […] Das sind Leute, die sind schon lange in Rente, die das damals gemacht haben, deshalb interessiert mich das heute nicht“ (Kimratshofen | 21. März 2013).

91 Ebd.; vgl. hierzu Frau W.: „Also wir haben ja eine Käserei, die liegt ja irgendwie 300 Meter Luftlinie entfernt – also da hilft sich niemand, die zwei haben sich nicht geholfen. […] Bei so



Abbildung 23 | „Einigkeit macht stark" | Bad Tölz | 16. Juni 2012 | Foto: S. M.

ner großen Käserei. Doch zeigt sich, dass auch die Hersteller von Allgäuer Emmentaler den Zusammenhalt suchen. „Das Wichtigste ist, dass alle dabei sind, dass man das Gemeinsame hochhält“[92], äußert sich der Vorsitzende einer Genossenschaft. Ähnlich sieht es Großhändler S.:

> „Für mich ist das kein Müssen, sondern ein Dürfen, Sollen. Also ich kenn nicht das Konkurrenzdenken, sondern da geht es schon drum: Wir haben jetzt ein Produkt, das hat man geschützt, und dann schaut man, dass man da für die Region das Beste draus macht. Aber vielleicht habe ich das Denken auch eher, weil ich eben viel zusammenführe von der Menge und vermarkte.“[93]

Der Geschäftsführer eines großen Unternehmens stimmt versöhnliche, ja vermittelnde Töne an und verweist auf die ausgleichende Wirkkraft des kommunikativen Austauschs. Dem folgend und den Vergleich unter den Fallbeispielen beachtend könnte die Schutzgemeinschaft Allgäuer Emmentaler g.U. tatsächlich die Diskrepanzen innerhalb des Klubs durch den Ausbau interner Regulierung und Kommunikations- und Organisationsstrukturen ausgleichen – auch um Divergenzen zu beseitigen, wie sie das nachfolgende Kapitel ausführt.

5.2.2 Divergenz und Konvergenz

Die Auszeichnung eines Produktes als g.U. geht mit einer Umwertung einher: Durch Verrechtlichung und Vergesellschaftung ändern sich der symbolische und auch der materielle Wert des Produkts. Diese Transformation sei, so die basale Annahme der EU, Anreiz der Antragsteller. Betrachte ich allerdings deren Handeln, so erkenne ich dem widerstrebende Absichten und widersprechende Praktiken: so etwa die gleichzeitige Herstellung von geschütztem Käse und seinem Konkurrenzprodukt, so etwa der Verzicht auf jegliche Auszeichnung oder das Bestreben nach einer zusätzlichen, zeichenbasierten Abgrenzung.

Spezialisieren: Abgrenzungen zwischen Berg und Tal

Zwei Produktionsstätten von Parmigiano Reggiano, eine im Berggebiet, eine im Flachland: Die eine arbeitet unter schwierigeren, allerdings, so die Akteure, typischen Bedingungen, die andere mit standardisierten Verfahren, was heißt, dass die eine 14, die andere 150 Laibe pro Tag herstellt.[94] – Tatsächlich lässt sich die Diver-

zwei kleinen Käsereien, die beide was draufhaben, die beide Allgäuer Emmentaler und Allgäuer Bergkäse produzieren… Also man hat schon immer geschaut, dass die Preise beieinanderliegen, aber dass man sich irgendwie geholfen hätte, wäre mir neu.“ (Waldkirch | 23. Oktober 2013).

92 Herr B. | Bremenried | 12. März 2012.

93 Herr S. | Kimratshofen | 21. März 2013.

94 Vgl. Herr G. | Novi di Modena | 23. Oktober 2012; Herr M. | Gaggio Montano | 20. Oktober 2012.





Abbildung 25 | Käseproduktion im Berggebiet und im Flachland des Ursprungsgebiets von Parmigiano Reggiano | Consorzio Parmigiano Reggiano o. J.| Associazione Culturale Novi di Modena 2012.

genz kleiner und großer Hersteller von Parmigiano Reggiano räumlich festmachen: In den flachen Gebieten der Emilia-Romagna sind vor allem große Produzenten lokalisiert, in den Apenninen die Kleineren; die Unterschiede resultieren vornehmlich aus der Art der Viehhaltung, der Größe der Firmen sowie aus infrastrukturellen Besonderheiten. In den vergangenen Jahren mussten etliche kleine Molkereien schließen, da eine Phase der Überproduktion und damit einhergehend niedrigere

Preise die Produktionsbedingungen verschlechterten.[95] Herr M., Käser in oben abgebildeter Bergkäserei, kritisiert diese Umstände:

> „Leider gibt es keine Beschränkung der Überproduktion, uns schädigen die großen Käsereien des Flachlandes, viele von uns mussten schließen, die Milchmenge hat abgenommen, Käsereien stehen leer – unten hingegen wurden es immer mehr. Unten im Flachland hat man geringere Produktionskosten."[96]

Infolge von Überproduktion und Tiefpreisen übernahmen Akteure von außerhalb des Ursprungsgebietes eine Reihe lokaler Käsereien; sie forderten und förderten technologische Innovationen, welche die Divergenzen unter den Herstellern noch vergrößerten. Auch Herr B., Angestellter im Konsortium in der Sektion Parma, kritisiert diese Entwicklungen:

> „Auch ich stehe auf der Seite der kleinen Hersteller, auch wenn meine Position neutral sein sollte. Das italienische Wettbewerbsgesetz erlaubt keine Beschränkung der Produktion, auch keine von Neu-Produzierenden. […] Dies führte in den vergangenen Jahren zu dem Phänomen, dass große Investitionen in Produktionsfirmen flossen. […] Unsere Hersteller, vor allem die in den Bergen mit kleinen Firmen, erlebten diese Investitionen und den Eintritt neuer, reicher Investoren als Bedrohung."[97]

Ist die wirtschaftliche Situation der Produktionsstätten in höheren Lagen bedroht, so geraten, folgt man der Argumentation von M. und B., nicht allein die dort siedelnden Betriebe, sondern die traditionellen Produktionsmethoden per se in Gefahr. Derart argumentierend entstand 2008 eine Initiative, die intendierte, den Parmigiano Reggiano Prodotto di Montagna eigens auszuzeichnen: Die Hersteller aus den Apenninen gründeten ein Sub-Konsortium, das Consorzio Terre di Montagna, welchem all jene Hersteller beitreten können, deren Käsereien oberhalb von 600 Metern liegen.[98] Ziel dieses Konsortiums im Konsortium ist es, zusätzliche Qualität auszuzeichnen und zusätzlichen Wert zu generieren, wie ein Informationstext benennt:

[95] Überproduktionsphasen sind ein häufiges Problem von g.U.-Klubgütern, da die Mengenplanung der verschiedenen Beteiligten unabhängig voneinander erfolgt und eine Überproduktion von Milch und damit Käse nur langfristig zu korrigieren ist. Als Reaktion auf solche und ähnliche Entwicklungen hat die EU 2013 mit der Reform des Milchmarktes eine Ausnahme vom Verbot von Mengenabsprachen für Käsereien in geografischen Schutzsystemen geschaffen; die Hersteller dürfen ihre Produktionsmengen für nun mehr drei Jahre abstimmen, um Phasen gruppeninterner Überproduktion zu vermeiden.; vgl. hier wie im Folgenden Sidali/May/Spiller/Tschofen 2015.

[96] Herr M. | Gaggio Montano | 20. Oktober 2012.

[97] Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012.

[98] Vgl. Herr M. | Gaggio Montano | 20. Oktober 2012; Consorzio Terre di Montagna o.J.; Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano 2012.

> „Das Consorzio hat einen kooperativen Charakter und das Ziel, die Käserei-Tradition eines über 1000 Jahre alten Käses zu bewahren. Dieser wird bei uns auf traditionelle und naturbelassene Weise in Handarbeit erzeugt. Das Consorzio wurde mit dem Ziel gegründet, die bestehenden Betriebe in den Gebirgsregionen in ihren jeweiligen Tätigkeitsbereichen bei einer umweltverträglichen Entwicklung zu unterstützen. Besonders am Herzen liegt uns die Erhaltung der Biodiversität, der lokalen Region (die Bearbeitung des ländlichen Raums und der Landschaften) und der lokalen Traditionen."[99]

Das Konsortium zielt demnach auf dreierlei: auf die Stärkung von Bergbauern und -käsern; auf eine zusätzliche Auszeichnung ihrer Produkte, „weil der Parmigiano Reggiano nicht immer derselbe ist"[100]; sowie auf eine spezifische Zielgruppe, die traditionellen und ökologischen Produktionsformen achtsam gegenübersteht und diese Spezifik über das zusätzliche Label „Terre di Montagna" wahrnimmt. Diese Distinktion bezeichnet West als typisch für Produkte mit Herkunftsangaben:

> „These names – self-regulated by syndicates of cheesemakers – are widely considered to guarantee relatively uniform characteristics; if significant differences exist within an AOC – e.g. some cheeses are produced industrially, and others on the farm – the AOC will often itself distinguish these with different labels."[101]

Trotz anfänglicher Kritik erlaubte die Führung des Parmigiano Reggiano-Konsortiums letztlich, die Bergprodukte mit einer zusätzlichen grünen Markierung zu kennzeichnen.[102] Durch diese Entscheidung stärkt es Position und Produktion der kleineren Hersteller höherer Lagen und nimmt eine dezidierte Regulierung der Herstellungsverhältnisse innerhalb der Schutzgemeinschaft vor. Obgleich sich in der Schutzgemeinschaft Allgäuer Emmentaler keine derartigen Abgrenzungsbestrebungen manifestieren, so zeigen sich doch auch dort Handlungen, die im Widerspruch zu den Erwartungen an Kollektivrecht und Klubgut stehen.

---

99 Consorzio Terre di Montagna o.J., S. 2 (deutsches Original). Darüber hinaus konstituierten sich ähnliche Spezifikationsgruppen innerhalb des Konsortiums im Bereich der Bio-Zertifizierung (vgl. Herr P. | Serramazzoni | 19. Oktober 2012) und durch Zucht und Einsatz von vermeintlich traditionellen Milchkühen (vgl. Herr C. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012; Consorzio Valorizzazione Prodotti dei Bovini di razza Bianca Valpadana-Modenese o.J.; Consorzio Vacche Rosse o.J.).

100 Consorzio Terre di Montagna o.J., S. 2.

101 West 2012, S. 8.

102 Vgl. Sidali/May/Spiller/Tschofen 2015; Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano 2012. Die EU hat die Bezeichnung „Bergprodukt" definiert und Kriterien wie Höhenlage und Hangneigung etabliert, was die Nutzung des bisher unterschiedlich verwendeten Begriffs reguliert und die Position der Bergbauern und -käser in den Apenninen stärkt (VO (EU) 1151/12 resp. 1257/99).

Kontrastieren: Multiple Zugehörigkeiten

Im Interaktionszusammenhang Allgäuer Emmentaler zeigen sich Brüche einer vermeintlichen Zusammengehörigkeit in der Schutzgemeinschaft, die die Annahmen widerlegen, dass das limitierte Kollektivrecht ein Innen von einem Außen trennt und dass sich Hersteller und Herstellung aufgrund der in der Spezifikation definierten Kriterien unterscheiden. Durch multiple Zugehörigkeiten, dadurch, dass zahlreiche Produzenten Allgäuer Emmentaler g.U. und das Konkurrenzprodukt, den Standardemmentaler, produzieren, verwischen die präsumierten Grenzziehungen der g.U. Andererseits gibt es im Allgäu einen Akteur, der, obgleich er den Anforderungen der Spezifikation gemäß produziert, seinen Käse nicht Allgäuer Emmentaler g.U. nennen darf, da er aus dem Schutzverein ausgetreten ist. Diese Produktionspraktiken analysiere ich als Phänomene der Dopplung und des Dissidierens.

Ein Grund für die Initiative zum Schutz des Allgäuer Emmentalers war, dass mehr und mehr Landwirte und Käsehersteller dem Druck nachgaben, billiger und in größerem Umfang zu produzieren: So entstand der „Standardemmentaler" aus pasteurisierter Milch, der bald häufiger produziert wurde als der Rohmilch-Emmentaler, welcher letztlich als g.U. geschützt wurde.

Der EU-Schutz gilt als weitreichend: Er ist zeitlich unbegrenzt und nimmt den Staat in die Pflicht, den Rechtsanspruch durchzusetzen; Missbrauch des Namens, Missachtung der Spezifikation sowie die Herstellung außerhalb des Ursprungsgebiets werden geahndet. In einer Informationsbroschüre fasst die EU zusammen:

> „Erzeuger, die nicht Inhaber der Bezeichnung sind, sind nicht berechtigt, den guten Ruf oder Bekanntheitsgrad des betreffenden Produktes zu nutzen. Verboten sind insbesondere: die direkte oder indirekte kommerzielle Verwendung eines eingetragenen Namens […]; Missbrauch, Nachahmung oder Evozierung des Namens […], die den Eindruck erwecken, das Produkt entspreche dem Original, selbst wenn die tatsächliche Herkunft des Produkts angegeben ist oder der geschützte Name übersetzt wurde. […] Damit verfügen Erzeuger, die den eingetragenen Namen verwenden dürfen, über eine starke Abwehr gegen die direkte oder indirekte Verletzung ihrer Rechte."[103]

Hersteller weltweit versprechen sich von der g.U., dass sie ihrem Produkt einen adäquaten Schutz bietet.[104] So auch die Hersteller von Allgäuer Emmentaler: „Wir wollen über den Namensschutz das Produkt schützen"[105], konstatiert der Vorsitzende des Milchwirtschaftlichen Vereins Allgäu-Schwaben. Er präzisiert:

[103] Europäische Kommission 2007, S. 9.

[104] Vgl. Cáceres 2007, S. 2; Wirsig/Profeta/Lenz 2010, S. 56, sowie Kapitel 3.1.2.3.

[105] Herr H. | Kempten | 12. März 2012; er unterstreicht den Einfluss der EU: „Wir beantragen diesen Schutz, dadurch haben wir auch den Segen von Europa. Und das ist heute auch viel intensiver, dieser Schutz, wie er vor 15 Jahren war. Weil Europa heute ja ganz anders auftritt" (ebd.).

> „Speziell beim Allgäuer Emmentaler ist es schwierig. […] Es gibt die Vorschriften, dass das Attribut ‚Allgäu' nicht zu eng mit dem Namen Emmentaler stehen darf. Deswegen gibt es auch eine Vereinbarung zwischen den Emmentaler produzierenden Käsereien, dass hier gewisse Dinge eingehalten werden."[106]

Die Vereinbarungen regeln im Einzelfall auch separate Produktionswege innerhalb ein und desselben Betriebs: Die g.U. unterscheidet zwar zwei Käsetypen, diese Separation spiegelt sich aber nicht auf Ebene der Käsereien wieder. Stellt ein Käser Allgäuer Emmentaler g.U. her, so ist nicht ausgeschlossen, dass er auch den Standardemmentaler produziert – im Gegenteil: Gerade die großen Hersteller verfügen über Milchleitsysteme und Käsereiinstrumente in zweifacher Ausführung, um Silage- und Heumilch getrennt verarbeiten zu können.[107]

Durch dieses Vorgehen unterwandern die Hersteller den Schutzgedanken von innen: Stellt eine Käserei Emmentaler und Allgäuer Emmentaler her, so schwindet in der Regel ihr Interesse, das eine Produkt vom anderen unterscheidbar zu machen.[108] Ohne dezidierte Information könne der Konsument aber die beiden Käse nicht auseinanderkennen, so die Meinung eines Herstellers: „Für den Allgäuer Emmentaler ist es schwierig, weil die große Masse zwischen Allgäuer Emmentaler und Emmentaler allein nicht unterscheiden kann oder zu wenig aufgeklärt ist."[109] Der Geschäftsführer einer Käserei, die beide Typen produziert, stellt fest: „Das Zeichen g.U. ist wichtig, um einen Schutz zu machen, damit nicht Missbrauch mit der Bezeichnung Allgäuer Emmentaler betrieben wird. So sehe ich das."[110] Als Missbrauch kann allerdings auch das indirekte Profitieren verstanden werden, eine mehr oder weniger intendierte Handlungsweise, welche in wirtschaftswissenschaftlichen Ter-

---

106 Ebd.; ein Bsp. eines solchen Missbrauchs nennt Käsereibesitzer B.: „Da haben sie dann eine linke Sache gemacht und zwar, dass man geschrieben hat ‚Emmentaler aus dem Allgäu'. Der Verbraucher merkt das nicht, der weiß das nicht. […] Gott sei Dank, ich habe mich damals beschwert. […] Habe aber ansonsten nichts mehr festgestellt, das war das Einzige" (Kofeld | 10. Mai 2012).

107 Vgl. exempl. Herr D. | Kimratshofen | 21. März 2013.

108 Der Vereinsvorsitzende A. rechtfertigt damit die Auflösung des Emmentalerverbands: „Man hat auch natürlich immer versucht, […] sich auch aktiv auf dem Markt mit Abgrenzungen, Werbung entsprechend zu engagieren. Gerade auch dieser Verband Emmentaler hat das versucht, allerdings, das hat dann auch zu seiner Auflösung […] geführt, weil die Interessenlage sich so verschoben hat, dass viele größere Hersteller von Allgäuer Emmentaler aus Rohmilch […] umgestiegen sind auf Emmentaler. […] Dieses Interessengemenge hat eigentlich dann dazu geführt, dass eine wichtige Abgrenzung Allgäuer Emmentaler zu Emmentaler mit Werbemaßnahmen nicht mehr so funktioniert hat. […] Und logischerweise, nach dem Motto ‚Wer zahlt schafft an' […], da hat sich das verschoben" (Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012).

109 Herr B. | Bremenried | 12. März 2012; s. zudem Herr B.: „Schade finde ich es, dass der Kunde nicht genau weiß, wie der Emmentaler, oder der Allgäuer Emmentaler hergestellt wird, was der für Voraussetzungen haben muss, dass er Allgäuer Emmentaler heißen darf" (Kofeld | 10. Mai 2012).

110 Herr D. | Kimratshofen | 21. März 2013.

mini als „free ride“ respektive „Trittbrettfahrerverhalten“[111] bezeichnet wird, dem gemäß die Hersteller des Standardemmentalers vom Image des Allgäuer Emmentalers profitieren. Hierzu die Beobachtungen der Wirtschaftswissenschaftlerin Elinor Ostrom:

> „Whenever one person cannot be excluded from the benefits that others provide, each person is motivated not to contribute to the joint effort, but to free-ride, however, may dominate the decision process, and thus all will end up where no one wanted to be.“[112]

Die These festigt sich, betrachte ich das Bild, das die Produzenten von Standardemmentaler von jenen der g.U.-Variante haben: „Die sehen die positiv. Denn durch die Geschichte, die Zusammenhänge, die Tradition fällt für sie auch etwas Positives ab, bewusst oder unbewusst. Und deshalb nehmen sie das gerne mit.“[113] Wohingegen die Hersteller von Allgäuer Emmentaler g.U. jene des Standardemmentalers als „Wettbewerber“ betrachten, „weil nach wie vor immer wieder der Versuch gemacht wird, über Ausgestaltung von Verbraucherverpackungen, den Eindruck zu erwecken, dass es ein Produkt aus dem Allgäu ist, der Emmentaler“[114].

Multiple Zugehörigkeiten zeigen sich an Allgäuer Käsereien, die gleichermaßen im Klub und außerhalb dessen agieren, sie zeigen sich aber auch an einem Einzelfall, der das Multiple zum Paradoxen macht.

Im flacheren Teil des Württembergischen Allgäus liegt an der Hauptstraße eines kleinen Dorfes eine Käserei: ein gelb getünchtes Gebäude mit großen Milchtanks und daneben ein neues, holzvertäfeltes Haus mit Sonnenschirmen und Wirtshausgarnituren, das „Sennereistüble“. Seit Generationen ist die Käserei in Familienbesitz, der derzeitige Besitzer, Herr V., produziert wie auch seine Vorfahren Allgäuer Emmentaler g.U. – auch heute noch. Doch obwohl er die Zutaten und die Methoden verwendet, die die Spezifikation als „traditionell“ definiert, darf er die g.U. nicht nutzen, darf er seinen Käse zwar Emmentaler, nicht aber Allgäuer Emmentaler nennen. Grund hierfür ist, dass Herr V. den Schutzverein verließ, so dass er „seit drei Monaten, vier Monaten Gospoldshofener Emmentaler“[115] produziert: „Ich darf das Wort Allgäu nicht mehr verwenden. Drum mach ich hier Gospoldshofener. […]

[111] Bzgl. geografischer Herkunftsangaben vgl. Giovannucci u.a.: „Since there are often attempts to ‚free-ride‘ on their reputations by using the same or similar names, GIs require adequate means of protection“ (2009, S. 14); auch Herr P., bayerischer Landesbediensteter, nutzt diesen Begriff, wenn er die Perspektive von Herstellern des Allgäuer Emmentalers auf die Hersteller von Standardemmentaler beschreibt: „Die betrachten sie dann häufig als Trittbrettfahrer“ (Weihenstephan | 8. Mai 2012). Vgl. zudem Becker 2002, S. 11.

[112] Ostrom 1990, S. 6; sie verweist auf drei Modelle, deren kritischer Kern durch das Trittbrettfahrerverhalten gekennzeichnet ist: „The tragedy of the commons” (Hardin 1968), „The prisoner‘s dilemma game“ (Dawes 1980) sowie „The Logic of Collective Action“ (Olson 1965).

[113] Herr H. | Kempten | 12. März 2012.

[114] Herr A. | Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012.

[115] Herr V. | Gospoldshofen | 16. März 2012.

Aber ich stelle meinen Käse genauso her wie Allgäuer Emmentaler."[116] Mehrfach betont er, dass sein Verfahren traditionell, sein Käse typisch, qualitativ hochwertig und regional verortet ist:

> „Ich versuch, Gospoldshofen und Bad Wurzach, die Region einfach, hier auf's Etikett zu kriegen. […]. Ich versuche, die Leute ein bisschen auf die Schiene Rohmilch, […] mehr Leben, mehr Vitamine und […] die Region hier, unsere Bauern, kurze Wege, alles um's Haus 'rum – das versuche ich, […] so ein bisschen an den Mann zu kriegen."[117]

Herr V. hat die Kriterien und Vorzüge regionaler Spezialität verinnerlicht und vermarktet diese. Dennoch entschied er, die Gemeinschaft zu verlassen, die eben diese Spezialitäten schützt und bewirbt, beziehungsweise schützen und bewerben sollte – denn just hier liegt der Grund für V.s Austritt: „Da läuft nichts. […] Es wäre möglich, wenn man mal am runden Tisch sitzen würde und zusammen was unternehmen würde."[118] Er kritisiert mangelnde Kohäsion im Schutzverein:

> „Werte? Es guckt jeder auf's Geld. Was kriege ich? Was wirtschafte ich raus? Werte! Die haben wir mal gehabt vor 50 Jahren. Aber ich mein', dass die Zeit leider vorbei ist. […] Man tut ein bisschen untereinander, hilft man sich aus, schafft ein bisschen miteinander, tauscht sich aus. Ja, aber ansonsten guckt jeder auf sich eigentlich."[119]

Er äußerte diese Kritik im Verein, doch gerade die größeren Hersteller zeigten seiner Meinung zu wenig Einsatz.[120] Letztlich trat er aus dem Verein aus, weil sich keine gemeinsame Initiative abzeichnete, er selbst diese nicht durchsetzen konnte beziehungsweise wollte – und weil er angesichts geringen Nutzens die Kosten als zu hoch empfand. Als letztendlich konkreten Grund für seinen Austritt nennt er die Kontrollen:

> „Es geht bei mir um die jährliche Prüfung. Da gibt's eine neutrale Firma, die jedes Jahr kommt und die Geschichte überprüft auf Fütterung, Betrieb, Region und so weiter. Und die kommen, sind zwei Stunden da und verlangen ein – auf Schwäbisch gesagt – Schweinegeld für das Zertifikat, das die ausstellen.

[116] Ebd.

[117] Ebd.; vgl. des Weiteren: „Wie früher […], dass der Käse einfach hergestellt wird, wie's mein Vater, wie's mein Großvater schon hergestellt hat. […] Ich mach heute noch eigentlich […] so wie früher" (ebd.).

[118] Ebd.

[119] Ebd.

[120] Vgl.: „Ich habe ein paar Mal erwähnt, dass es traurig ist, dass man da nichts macht. Aber da kommt natürlich auch nichts rüber, weil jeder auf sich guckt" (ebd.).

> […] Ich glaub 1.200 bis 1.300 Euro für nichts [als] das Zertifikat, dass ich den Richtlinien entspreche.“[121]

Zudem korrelieren die Gründe für seinen Austritt damit, dass Herr V. ein touristisches Angebot etablierte, durch das er den meisten Umsatz im eigenen Betrieb macht: „Ich versuch' einfach die Direktvermarktung durchzuziehen.“[122] Dazu Herr A., Vorsitzender des milchwirtschaftlichen Vereins: „Wer als ganz kleine Emmentalerkäserei […] seine Kunden aus der Ferienregion hat, dem ist relativ egal, wie das Produkt heißt, weil der Verbraucher, der bei ihm in der Käserei kauft, sieht den Emmentaler und für den ist das natürlich logischerweise Allgäuer Emmentaler.“[123]

V. selbst erinnert sich an keine direkte Reaktion auf seinen Austritt;[124] mir gegenüber äußerten Akteure der Schutzgemeinschaft Verständnis für seine Entscheidung, so etwa Herr H.:

> „Diese Austritte gibt es so gut wie gar nicht. Es kommt mal vor, dass der eine oder andere aus der Schutzgemeinschaft herausgeht aus nachvollziehbaren Gründen. Denn mit diesem, mit dieser Vergabe von diesen g.U.-Zeichen ist ja auch eine Kontrolle versehen über eine unabhängige Firma […] und die geht in die Betriebe und kontrolliert dieses und jenes […]. Die Sennereien erzielen über die Ladentheke um einiges mehr, wie wenn sie es an den Großhändler geben. Das heißt: Wenn sie alles an der Ladentheke verkaufen können, besteht für sie kein Grund, [sich kontrollieren zu lassen]. Und dann gehen die aus dieser Schutzgemeinschaft raus.“[125]

Seinen Austritt hängt Herr V. „nicht an die große Glocke. Ich will eigentlich nicht irgendwie groß da rumrühren und … Die, wo drin sind, sollen drinbleiben. Find

---

121 Herr V. | Gospoldshofen | 16. März 2012; dieses Argument nennen auch andere Gesprächspartner, die ich nach dem Austritt von Herrn V. fragte; vgl. exempl. Herr B.: „Hauptsächlich ist es das Finanzielle“ (Bremenried | 12. März 2012).

122 Käserei Vogler o.J.; vgl. des Weiteren: „V. schaffte mit seiner Käserei die Wende, indem er einerseits aus dem Großhandel ausstieg und den Käse selbst vermarktete und andererseits die Vorteile der handwerklichen Kleinproduktion nutzte: Qualität und individueller Geschmack sowie die Möglichkeiten, die aus dem touristischen Interesse an einem alten, traditionsreichen Handwerk erwachsen. Käsereiführungen, Käsereimuseum, Gastronomie und Direktvermarktung bilden heute die Existenzgrundlage […]“ (ebd.).

123 Herr A. | Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012.

124 Vgl. Herr V.: „Gar nichts, weil ich mit Abstand der Kleinste war“ (Gospoldshofen | 16. März 2012).

125 Herr H. | Kempten | 12. März 2012; vgl. des Weiteren Herr W.: „Das war ja eine eigene Entscheidung von ihm. Der hat sich ja für eine andere Art von Käserei entschieden […], weg von klassischen Prozessen hin zu – ich sag jetzt einmal ‚Eventkäsen‘. […] Er macht das ja nicht schlecht und das ist ja okay“ (Leupolz | 19. März 2013). Andere Akteure geben an, ihnen seien keine Austritte aus den Schutzgemeinschaften bekannt, vgl. exempl. Herr B. | Bremenried | 12. März 2012; Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012.

ich ja gut so, finde ich absolut in Ordnung.“[126] Er bewertet g.U. und Schutzgemeinschaft als positiv,[127] zieht sogar in Erwägung, sich erneut einzugliedern – eine gemeinsame Initiative vorausgesetzt: „Ich würde dann auch mit Sicherheit wieder einsteigen bei Allgäuer Emmentaler. […] Wenn man da marketingmäßig mehr unternehmen würde, wenn es was Besonderes ist.“[128]

Mit dieser Aussage berührt Käser V. einen zentralen Punkt des raumgebundenen Kollektivrechts an geografischen Namen: Die Werbung zielt nicht darauf, einzelne Firmen, sondern das Klubgut und seine geschmacklichen und kulturräumlichen Charakteristika herauszustellen.[129] Herr V. betrachtet das Kollektiv als Vorzug – gerade auch hinsichtlich gemeinsamer Werbemaßnahmen:

> „Das wäre die ideale Voraussetzung, um da marketingmäßig was zu machen. Aber leider ist es so, dass die Großbetriebe bei uns … Man müsste das mal aufteilen, nach Betriebsgröße, Milchmenge, über einen Fonds […]. Ich habe noch nie im Fernsehen was über Allgäuer Emmentaler gesehen. Ich habe noch in keiner Zeitung was über Allgäuer Emmentaler gelesen. Da passiert gar nichts. [Das liegt] eigentlich an den größeren Betrieben. […] Die haben das Geld, aber ich würde sagen, das wäre etwas, was man zusammen hätte machen müssen. Nicht bloß die Großen, sondern wir Kleinen hätten uns auch beteiligt über eine gerechte Aufteilung durch so einen Fonds. Und da passiert nichts. Im Gegenteil: Es wird immer weniger Allgäuer Emmentaler hergestellt.“[130]

Mit dieser Aussage bringt Herr V. die beiden hier diskutierten Phänomene der Divergenz zusammen, die zeigen, dass jeder Hersteller zunächst auf seinen (wirtschaftlichen) Profit achtet und Wert, Schutz und Image des g.U.-Produktes nutzt, wie es der individuellen Situation entgegenkommt. So lange die Besitzer des Kollektivrechts die gleichen Interessen verfolgen und konvergent agieren, treten keine Probleme auf. Dazu Wirtschaftswissenschaftler Mancur Olson:

126 Herr V. | Gospoldshofen | 16. März 2012.

127 Vgl. Herr V. | Gospoldshofen | 16. März 2012: S.M.: „Wo sehen sie Nachteile der g.U.?“ Herr V.: „Ich sehe keine Nachteile.“ S.M.: „Wo sehen Sie die Vorteile?“ Herr V.: „Wenn sich die alle einig wären – man hätte ein Produkt, worauf alle stolz sein könnten.“

128 Vgl. ebd.

129 Di Mambro bezeichnet die gemeinsamen Werbemaßnahmen für g.U.-Produkte als ebenso zentrales Prinzip der EU-Herkunftsangaben wie deren limitiert kollektive Verrechtlichung (2010, S. 13).

130 Herr V. | Gospoldshofen | 16. März 2012; die Idee einer Kostenumlage nennt auch Herr S., Geschäftsführer der größten Allgäuer Käsegroßhandlung: „Das ist auch ein Fehler in der Gesamtorganisation. Man sollte die kleinen Betriebe da kostenmäßig weniger belasten wie die großen, oder umgekehrt, die großen mehr als die kleinen. Wenn ich einen Kleinbetrieb habe, wenig Laibe mach, trotzdem gleiche Kostenbelastung wie wir mit großer Menge und dass dann natürlich irgendwann ein kleiner sagt, ‚das mach ich nicht mehr mit, das will ich nicht mehr‘, ist verständlich“ (Kimratshofen | 21. März 2013).

„[I]f the members of some group have a common interest or object, and if they would all be better off if that objective was achieved, it has been thought to follow logically that the individuals in that group would, if they were rational and self-interested, act to achieve that objective.“[131]

Divergieren aber die Interessen innerhalb der Schutzgemeinschaften, so zeigen sich Spannungen zwischen individueller und kollektiver Rationalität. Das EU-System setzt voraus, dass sich Hersteller zu einer Schutzgemeinschaft zusammenfinden. Dass sie sich in die Gemeinschaft einfügen, kann allerdings nicht vorausgesetzt werden.

5.2.3 Regelüberwachung und Regulierung

Allmenden bedürfen, so wurde anfänglich festgestellt, der Regulierung. Hierzu zählt unter anderem die Überwachung von Herstellungsmethoden und Zutaten. Die EU gibt vor, dass die „Kontrolle der Einhaltung der Spezifikation vor der Vermarktung durch eine oder mehrere zuständige Behörde/n […] und/oder durch eine oder mehrere Kontrollstelle/n […], die als Produktzertifizierungsstelle tätig wird/werden“[132], erfolgt. Das Kontrollorgan müsse weiterhin „angemessene Garantien für Objektivität und Unparteilichkeit bieten“[133]. Dass „Objektivität und Unparteilichkeit“ von den Akteuren je unterschiedlich interpretiert wird, dass die EU den Schutzgemeinschaften autonome Kontrollabläufe zuspricht, dass im Widerspruch dazu der Staat aber stets (größten) Einfluss hat, reflektieren nachfolgend drei Modelle interner, externer und kombinierter Regulierung.

Interne Kontrollen

Während er reift, lagert der Parmigiano Reggiano in großen Hallen. Meterhoch, bis an die Decke stapeln sich hier Käselaibe dicht an dicht in langen Regalen. Aus Platznot in den Käsereien entstanden diese Hallen als gemeinsame Lager- und Reifeorte, die sie „Banken“[134] nennen, was durchaus wörtlich zu verstehen ist: „Das sind 24

[131] Olson 1965, S. 1.

[132] VO (EG) 510/06, Art. 11, Abs. 1.

[133] VO (EU) 1151/12, Art. 36, Abs. 2.

[134] Die Arbeit der Banken besteht darin, Parmigiano Reggiano zu Hunderten zu lagern und optimale Reifebedingungen für den Käse zu schaffen. Die Mitarbeiter dieser Banken bezeichnen sich als „Wächter“: „Die Käser vertrauen mir ihren Käse an, wir reden über die Entwicklung, dann kommen die Kontrolleure … Die Beziehung zwischen mir und dem Käser ist sehr gut“ (Herr M. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012); vgl. zudem Herr M.: „Weil der Platz fehlte, oder weil sie Geld brauchten, haben sie ihn hier gelagert. Davon profitieren der Käser und die Bank. Die Idee ist alt, mindestens aus den 1940er-Jahren“ (Reggio Emilia | 17. Oktober 2012), sowie Reichardt: „In der Emilia-Romagna […] ist Parmesan Religion und Währung zugleich. Es gibt sogar eigene Parmesan-Banken, in denen die Käsereien seit über sechzig Jahren ihre Laibe als Pfand für günstige Kredite hinterlegen. […] Die Filiale der Credem in Modena ist mit Videokameras und

Ebenen mit 1500 Laiben."[135] Er steht zwischen Regalen, in welchen sich sein Parmigiano Reggiano bis an die Decke stapelt, und fährt fort: „Da liegt je Kilo enormer Wert. […] Sie sind wie Juwelen."[136] Der Vergleich deutet auf die finanziellen, aber auch auf die emotionalen Werte hin, die hier eingelagert sind – eine Aufmerksamkeit, die sich unter den Akteuren nach den Erdbeben 2012 intensivierte. Ein Konsortiumsmitarbeiter verdeutlicht, wie die internationale Anteilnahme das Selbstverständnis in der Schutzgemeinschaft veränderte: „Wir erhielten das Bewusstsein, dass das Produkt geliebt wird. […] Jetzt wissen wir, dass der Parmigiano Reggiano nicht nur uns gehört, sondern ein gemeinsames Erbe ist, ein bisschen wie ein von Vandalen beschädigtes Kunstwerk."[137] Ähnlich formuliert Frau C., Mitarbeiterin der Region in Bologna: „Die Tausende Laibe, das ist ihr Erbe."[138]

Dieses „gemeinsame Erbe" zu schützen ist Absicht und Aufgabe des Konsortiums, nicht allein in Krisensituationen, sondern auch durch kontinuierliche Überwachung der Einhaltung der Spezifikation. Neben Kontrollen außerhalb des Ursprungsgebietes, welche sicherstellen sollen, dass kein „falscher" Käse unter dem Namen Parmigiano Reggiano verkauft wird, richtet sich die Aufmerksamkeit des Konsortiums vor allem auf die Herstellungsprozesse innerhalb der Allmende. Gleich zu Beginn des Reifeprozesses wird eine Zahlenfolge in die Rinde gepresst, anhand derer die Mitarbeiter der Käsereien, der Banken und des Konsortiums Lagerung und Reifung überprüfen können.[139] Herr P., Angestellter in der Zentrale des Konsortiums, erläutert:

> „Wenn die Käselaibe zwölf Monate gereift sind, werden sie von uns untersucht, das heißt kontrolliert, man nennt das ‚espertizzazione'. Mit dem Hammer wird auf die Laibe geschlagen, die Antwort auf den Schlag, der Klang

Bewegungsmeldern besser gesichert als Fort Knox, behauptet der Parmesan-Bankdirektor Paolo Benni" (2013, o.S.).

135 Herr C. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012.

136 Ebd.; er fährt fort: „Der Käse […] wird von den Banken als Pfand genommen. Im Gegenzug zu diesem Pfand gibt die Bank dem Besitzer Geld, es wird ein Gutachten gemacht und eine Einschätzung gegeben, dann gibt die Bank 70 % als Pfand" (ebd.); den finanziellen Wert beschreibt Reichardt: „15 Euro kostet ein Kilo, 450 Euro ein Laib, über 300 000 Euro eine Lastwagenladung mit 700 Laiben. Die Lkws sind nicht beschriftet und lassen sich als Vorsichtsmaßnahme gegen bewaffnete Überfälle per Fernbedienung stoppen […]. Die Lager werden videoüberwacht, einige Käser wohnen nahe der Lagerhalle, in vielen Käsereien patrouillieren nachts Hunde" (2013, o.S.).

137 Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012; diese Regale wurden nach den Erdbeben 2012 zum Kern des Narrativs der Zerstörung, vgl. exempl.: „Zu Tausenden kippten die kiloschweren Käselaibe aus den meterhohen Gestellen, stürzten zu Boden und zersprangen […]. Die 40 Kilogramm schweren Laibe reifen auf sieben oder acht Meter hohen Gestellen. Und die hat das Erdbeben zum Einsturz gebracht" (dpa 2012, o. S.); s. zudem Kapitel 5.1.2.3.

138 Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012.

139 Vgl. Herr C.: „ Da steht Parmigiano Reggiano, das Jahr, der Monat, Stempel und Matrikelnummer der Käserei" (Reggio Emilia | 17. Oktober 2012).

> verdeutlicht, wie gut der Käse ist. So wird der Käse in Kategorien eingeteilt: der Ausgezeichnete und der Mittlere, der leichte Mängel hat, aber noch immer ein Parmigiano Reggiano ist. Wenn er zahlreiche Mängel hat, dann fällt er in die dritte Kategorie, verliert die g.U. und bleibt ein allgemeiner Käse."[140]

Sein Kollege Herr B. ist zuständig für die Kontrollen in der Sektion Parma:

> „Unsere wichtigste Aufgabe es, den Käse auszuwählen, der Parmigiano Reggiano werden soll. […] Wir schauen das eins zu eins an und haben drei Expertenkommissionen mit je zwei Leuten, die in die Käsereien gehen, in die Hallen und den Käse prüfen."[141]

Für die Käser ist dieser Tag der Qualitätskontrolle ein besonderer Tag; an den Gesichtszügen könne man ihre Anspannung ablesen – und auch die Erleichterung, wenn der Käse für gut befunden wurde.[142] Denn nur dann wird den Codes auf der Käserinde ein weiterer hinzugefügt: ein Feuerzeichen des Konsortiums, das den Käse als „echt" identifiziert. Der Stempel, der traditionell in die Rinde gebrannt wird, zeigt die Worte „Parmigiano Reggiano" sowie „Consorzio Tutela", „Schutzkonsortium".[143]

Das Brandzeichen kann als Symbol des Einflusses des Konsortiums gedeutet werden: Die Praktiken des Prüfens und Auszeichnens unterstreichen seine regulative Macht, die sich gruppenintern organisiert. Folgt man Ostrom, kann eine solche kollektive Regulierung staatlicher Kontrolle und auch Privatisierung überlegen sein.[144]

Kombinierte Kontrollen

Wie die Herstellung des Allgäuer Emmentalers kontrolliert wird, beschreibt Hersteller B.:

> „Die laufen so ab, dass man erst mal durch den Betrieb läuft. […] Da schaut ja der Kontrolleur dann praktisch, dass die Milch nicht über Gerinnungstemperatur erwärmt wird, kontrolliert das Alter vom Käse, kontrolliert, dass er mindestens vier Wochen im Reiferaum ist bei über 22 oder über 20 Grad,

---

[140] Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012; nur durchschnittlich 2 % der geprüften Laibe werden aufgrund mangelnder Qualität nicht durch den Feuerstempel des Konsortiums als „echter Parmigiano Reggiano" gekennzeichnet.

[141] Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012.

[142] Vgl. ebd.

[143] Die Praktik des Feuerzeichens verdeutlicht, einem Ritual gleich, das Tradierte der heutigen Praktiken; vgl. Herr C.: „Schon früh, als sich das Konsortium gründete, veranstaltete man ein Fest, wenn diese Kontrollen des Käses gut verlaufen sind" (Reggio Emilia | 17. Oktober 2012).

[144] Vgl. Ostrom 1990.

> glaube ich. Dann kontrolliert er den Milcheinkauf, die Käseherstellung, den Verkauf, kontrolliert dann unsere Milchlieferanten."[145]

Einmal jährlich überprüfen die Vertreter der privaten Kontrollstelle L. sämtliche Hersteller von Allgäuer Emmentaler g.U. Mit dieser Aufgabe betraut hat die Firma L. ein bayerischer Staatsangestellter:

> „Sie ist beliehen von dem Dr. S. vom Institut für Ernährungswirtschaft. Der Dr. S. kann Kontrollstellen beleihen, die dann quasi eine hoheitliche Aufgabe übernehmen, die dann für ihn tätig werden […] und der Dr. S. schaut dann auch, wie die kontrollieren, und spricht jedes Jahr einmal mit denen."[146]

Die Firma L. entsendet Kontrolleure, wird aber ihrerseits von der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft überwacht – das Allgäuer Kontrollmodell kombiniert private und staatliche Regulierung. Durch die Überprüfung der Überprüfer halten die staatlichen Akteure aber die letztgültige Kompetenz. Diese Entscheidung begrüßen die Allgäuer Akteure, betrachten sie den Staat doch als verlässliches und auch neutrales Regulativ, wie der Vereinsvorsitzende H. erzählt: „Der Staat muss einen starken Rahmen machen, in dem muss er die Einhaltung kontrollieren mit allen Mitteln."[147] Trotz des großen Vertrauens in den Staat pochen Allgäuer Hersteller und Vereinsvertreter allerdings darauf, dass es zwischen staatlicher Beratung von g.U.-Akteuren und staatlicher Kontrolle von g.U.-Produkten keine personellen Überschneidungen gibt, so etwa Herr P.: „Das Wichtige ist ja schon, dass Kontrolle und Beratung getrennt sind […], und auch die Absatzförderung […]. Nicht, dass nachher die Kontrolleure dann doch beeinflusst sind und dann nicht so genau hinschauen. Das ist schon wichtig, dass die ganz unabhängig sind."[148] – Diese Trennung ist in Hessen aufgehoben, liegen derzeit Initiative zur Antragstellung und deren Betreuung in der Zuständigkeit einer Abteilung, im Grunde: eines Akteurs.

Externe Kontrollen

In Wetzlar im Regierungspräsidium erläutert Herr S., hessischer Landesangestellter, wie die Spezifikationseinhaltung des Odenwälder Frühstückskäses kontrolliert wird:

---

145 Herr B. | Kofeld | 10. Mai 2012; vgl. hierzu auch Herr K.: „Der ist durch die Räume gegangen, hat geschaut, ob die die richtigen Temperaturen haben, ob er [der Allgäuer Emmentaler] das richtige Alter hat, ob er so ausschaut, wie er ausschauen muss. Und dann ist er noch ohne Anmeldung zu einem Landwirt gefahren und hat da eben überprüft … die Futtermittel" (Hopferau | 13. März 2012).

146 Vgl. Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012. Die Entscheidung wurde im Schutzverein vorab besprochen: „Das war der Milchwirtschaftliche Verein in Kempten. Da haben wir […] uns dann alle miteinander getroffen, […] so eine Infoveranstaltung war das […], dann ist das so ins Rollen gekommen" (Herr B. | Bremenried | 12. März 2012).

147 Herr H. | Kempten | 12. März 2013.

148 Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012.

> „Wir haben uns entschlossen, in Hessen das keiner privaten Überwachungsstelle zu übergeben. Wir haben es kurzfristig mal gemacht und gequengelt, so lang, bis es wieder zu uns zurückgekommen ist, weil es kein Vorteil ist für die Antragsteller und die Geprüften, ob wir es machen oder ob es eine Kontrollstelle macht. […] Wenn wir eine Kontrollstelle beauftragen, müssen wir die Kontrollstelle wieder überwachen. Und das wäre mehr Arbeit, als es selbst zu tun."[149]

Mit dieser Aussage rechtfertigt Herr S. nicht allein die Entscheidung, dass staatliche Akteure die Kontrollen in Hessen durchführen, sondern auch seine eigene Position: Er fungierte als Kontrolleur – und als Antragsteller. Eine Doppelfunktion, deren Problematik er von sich weist: „Wir sind der Meinung, in diesem Fall ist die Kontrolle bei uns gut angesiedelt. Wir sind neutral. Wenn Sie mir unterstellen, ich sei nicht neutral, weil ich auch Antragsteller bin, könnten Sie unter Umständen Recht haben. Ist aber nicht der Fall."[150] Rhetorisch fragt er: „Was kann neutraler sein als der Staat?"[151] Seine beim Gespräch anwesende Kollegin pflichtet ihm bei und rechtfertigt ihre Position über finanzielle Aspekte:

> „Die Kontrollstellen sind wirtschaftlich abhängig vom Geld. […] Bei uns ist es ja so, dass wir… Also, wenn von uns jetzt ein Außendienstler da hinfährt, hat er ja am Ergebnis keinerlei Interesse. Er kriegt sein Gehalt, egal wie das Ergebnis ist. Er kann auch der Bösewicht sein, weil das ist seine Aufgabe, der Bösewicht zu sein."[152]

Die Entscheidung, staatliche Akteure als Kontrolleure einzusetzen, trafen die Landesangestellten und nicht die Hersteller. Da es keine Schutzgemeinschaft Odenwälder Frühstückskäse gibt, die regulativ hätte einschreiten können, konnten die staatlichen Akteure ihren Einfluss geltend machen und stärken. Mit dieser Regelung stehen die hessischen Akteure nicht allein: „Public intervention", formuliert Politik- und Wirtschaftswissenschaftler Yan Zhang, „is obviously the most common and influential way of cultural heritage management."[153] Und obgleich es sich, wie ich nachfolgend ausführe, beim Odenwälder Frühstückskäse nur bedingt um ein Kollektivrecht handelt, gilt hinsichtlich der externen Kontrollen doch auch, was Ostrom beobachtet: Dass kollektive Besitzverhältnisse nämlich „von außen", besser noch „von oben" reguliert werden müssen.[154]

---

[149] Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

[150] Ebd.

[151] Ebd.

[152] Frau Sch. | Wetzlar | 19. April 2012.

[153] Zhang 2012, S. 165.

[154] Vgl. Ostrom: „The presumption that an external Leviathan is necessary to avoid tragedies of the commons leads to recommendations that central governments control most natural resource systems" (1990, S. 9); sie verweist damit auf Hobbes' Leviathan und die (vermeintliche) Not-

Die drei Fallbeispiele offerieren drei Modelle der Kontrolle: die interne, kombinierte und externe Kontrolle. Sie verdeutlichen, dass die Entscheidung für das jeweilige Modell interessensgeleitet ist und den situativen Hierarchien von staatlichen Instanzen, Schutzgemeinschaft und Herstellern folgt. Objektivität und Unparteilichkeit ist dabei nur bedingt gegeben, was die eingangs beschriebenen EU-Erwartungen widerlegt, ebenso wenig wie eine Vergleichbarkeit unter den Kontrollinstanzen. Dies kritisieren Hersteller – „Wenn man ein vereintes Europa hat, dann sollten auch die Vorschriften überall einheitlich sein, das […] Kontrollieren oder Überprüfen. Sonst verliert das Zeichen […] an Wertigkeit“[155] – sowie eine Untersuchung des Europäischen Rechnungshofes. Diese kommt zu dem Schluss, dass der Einfluss des Staates weiter ausgebaut werden muss: Er soll vermehrt die Kontrollen kontrollieren.[156] Was Kapitel 4.3.5 im Kontext der Antragstellung thematisierte, bestätigt sich an dieser Stelle: Durch die EU-Verordnung und die Option zur Konstitution von Schutzgemeinschaften nimmt der Einfluss des Staates nicht ab, sondern zu. Dies betrachte ich als Widerspruch zum Gedanken einer Autoregulierung innerhalb der Allmende und damit als Einschränkung der Konzeption eines limitierten Kollektivrechts.

5.2.4 Solitäre als Kollektiv

Eine Schutzgemeinschaft ist als Zusammenschluss sämtlicher Hersteller eines g.U.-Produkts zu verstehen. Dies formuliert die EU in einer Informationsbroschüre:

> „Erzeugergruppen treten als Vereinigung auf, um einen Antrag zu stellen. Nach den EU-Vorschriften war schon immer jede Produktspezifikation unzulässig, die so formuliert ist, dass dadurch ein Erzeuger *je jure* [sic] das Produktionsmonopol für das betreffende Lebensmittel erlangen würde.“[157]

Dennoch haben zwei der hier untersuchten Spezialitäten, Piave und Odenwälder Frühstückskäse, nur einen Hersteller – ein Widerspruch, den der für g.U. Zuständige im Deutschen Patent- und Markenamt mit Referenz auf die EU-Verordnung rechtfertigt:

> „Das gibt es schon gelegentlich […], da müssen halt besondere Bedingungen erfüllt sein. Da gibt’s eben eine Ausnahmevorschrift […] in dieser Durchführungsverordnung, Artikel 2: ‚Wenn es nur einen Erzeuger gibt, der da

wendigkeit einer übergeordneten, allmächtigen Instanz, die die Einhaltung allgemeiner Gesetze gebietet und ihre Verletzung mit Strafen belegt.

[155] Herr B. | Bremenried | 12. März 2012.

[156] Vgl. Europäischer Rechnungshof 2011, insb. S. 20ff.

[157] Europäische Kommission 2007, S. 13; vgl. dazu Bramley/Kirsten 2007, S. 80; Welz 2007, S. 327.

> Interesse dran hat, muss das Produkt sich irgendwie von anderen abheben oder das Gebiet muss besondere Eigenschaften aufweisen.'"[158]

Faktisch haben diese beiden Firmen in Mossautal und Belluno das Monopol am geografischen Namen – zumindest derzeit; denn auch die Herstellervereinigung von nur einem Hersteller muss offen sein für weitere Produzenten des Klubgutes. Es besteht ein „Kooperationszwang"[159]. Implikationen dieser Direktive diskutieren die nachfolgenden Kapitel.

Potenzielle Interessenten, potenzielle Konkurrenten

2010, in dem Jahr, in dem der Piave die g.U. erhielt, entstand das Consorzio Per La Tutela Del Formaggio Piave DOP. Es wurde im Zuge der EU-Auszeichnung etabliert und hat seinen Sitz in den Büroräumen über der Produktionshalle der antragstellenden Molkerei. Derzeit beschäftigt das Konsortium eine Person: Frau B. war zuvor Mitarbeiterin der Piave-Käserei und ist nun Direktorin dieser „Herstellervereinigung eines Herstellers"[160]. Dennoch – Firma und Konsortium agieren getrennt, betont Frau B.: „Ich arbeite für das Konsortium, nicht für die Firma. Die denkt anders."[161] Dass sie selbst Firmenmitarbeiterin war, wertet sie aber nicht als Vorteilsnahme:

> „Ich war 15 Jahre bei der Molkerei angestellt, und seit eineinhalb Jahren bin ich hier im Konsortium. Ich bin die Person, die den Piave am besten kennt – aus einer querliegenden Perspektive: Wenn ihr mit dem Käser sprecht, sagt er euch alles aus Sicht der Produktion. Der Marketingleiter erklärt euch alles aus der Perspektive des Marketings. […] Niemand aber kennt das Produkt besser als ich: Ich hatte all das Wissen schon, das sich andere aneignen müssen, wenn ein Produkt zur g.U. wird und ein Konsortium entsteht."[162]

In ihrer neuen Position soll Frau B. Piaves „Wert dadurch steigern, dass sie ihn auf allen nationalen und internationalen Märkten bekannter macht und die Konsumenten informiert"[163]. Zu ihren Aufgaben zählt aber auch, den Schutz des g.U.-Käses zu garantieren, das heißt, außerhalb des Ursprungsgebiets den Missbrauch des Namens oder Herstellungsverfahrens zu unterbinden und innerhalb die Einhaltung der Spezifikation zu überwachen. Außerdem soll sie gegebenenfalls darüber ent-

---

[158] Herr B. | München | 7. Mai 2012.

[159] Spiller/Voss 2006, S. 3.

[160] Vgl. Frau B.: „Ich arbeite allein und bin dem Präsidenten verantwortlich. […] Das ist eine schlanke Struktur. Der Dialog verläuft ganz direkt" (Busche | 15. November 2012).

[161] Ebd.; ähnlich die Aussage des Marketingleiters der Firma: „Wir sind der Hersteller. […] Das Schutzkonsortium steht außerhalb, ist unabhängig" (Herr P. | Busche | 18. Juni 2012).

[162] Frau B. | Busche | 15. November 2012.

[163] Consorzio per la Tutela del Formaggio Piave D.O.P. o.J.a; die Werbung im regionalen Umfeld übernimmt eine Gruppe Ehrenamtlicher, vgl. Herr C. | Busche | 21. Juni 2012.

scheiden, ob auch der Käse anderer regionaler Hersteller der Sorte Piave entspricht und damit den verortenden Namen sowie die g.U. tragen darf.

Tatsächlich haben zwei „kleine oder mittelkleine Käsereien"[164] die Absicht, Piave herzustellen und ins Konsortium einzutreten: „Seit der Käse Piave g.U. wurde, gibt es dieses Interesse"[165], sagt die Direktorin. Auch Herr P., Marketingleiter der Piave-Molkerei, weiß um dieses Vorhaben: „Einige haben angefragt. Sie wollen ins Konsortium eintreten. […] Sie haben angefangen, Piave zu produzieren und werden jetzt überprüft […]. Noch weiß ich deren Namen nicht. […] Wenn andere eintreten, müssen sie es machen wie wir."[166] Die Interessenten müssen jene in der Spezifikation festgelegten Parameter des Käses Piave g.U. erreichen und einhalten. Neben logistischen Vorgaben – die Milch muss dem begrenzten Ursprungsgebiet entstammen – stellen vor allem die organoleptischen Charakteristika eine Herausforderung dar.[167] Diese und weitere Kriterien der Spezifikation werden geprüft, ehe der Beitritt stattfinden kann, wie Frau B. erläutert: „Wenn einer der zwei Interessenten glaubt, bereit zu sein, dann wird er begutachtet. Es gibt da eine genaue Prüfung vor der g.U.-Zertifizierung."[168] Wie genau diese Zulassung vonstattengeht, kann sie nicht erläutern und verweist darauf, dass es sich auch für sie um eine potenziell neue Situation handelt.

Wie beurteilt die Molkerei in Busche, der ursprünglich einzige Her- und Antragsteller, diese Entwicklung? Marketingleiter P. macht hierzu keine Aussagen, die Direktorin des Konsortiums nennt hingegen gleich mehrere Argumente, die für die Verrechtlichung als Klubgut und damit den Verzicht auf den Markennamen sprachen. „Als Lattebusche diesen Weg wählte, wusste man, dass da Risiken sind", konstatiert sie und führt aus:

> „Die Firma traf damals eine sehr wichtige Entscheidung. Sie wollte, dass das Produkt bekannter wird, als das einer einzigen Firma möglich ist. In den Kreis der g.U. einzutreten, öffnete diverse Türen: Es gibt Initiativen vom Agrarministerium, g.U.-Produkte nach vorne zu bringen. […] Als Piave g.U. wurde, öffnete sich eine zweite Tür: Sie konnten ihn jetzt im Ausland vermarkten."[169]

[164] Frau B. | Busche | 15. November 2012.

[165] Ebd.

[166] Herr P. | Busche | 18. Juni 2012.

[167] Vgl. Frau B.: „Wer den Käse Piave herstellen will, der muss die Normen respektieren, muss die Milch im Gebiet sammeln, dort käsen und reifen lassen […] Aber es ist nicht so leicht, ein Produkt zu machen, das diese Charakteristika und Geschmacksstrukturen hat, so ohne Erfahrung" (Busche | 15. November 2012).

[168] Ebd.

[169] Ebd.; neben der Unterstützung durch das Ministerium verweist sie ferner auf die Organisationen AICIG, „ein Suprakonsortium der Schutzkonsortien" (ebd., vgl. Kapitel 4.3.5) und AFIDOP, die Associazione Formaggi Italiani D.O.P. e I.G.P.

Sollten die Interessenten in den Klub „Piave g.U." eintreten, so würde sich die Zahl der produzierten Laibe und auch deren Bekanntheit erhöhen, was dem Wunsch der Antragsteller entspräche, meint Direktorin B.[170] Sie weist allerdings auch auf ein Ungleichgewicht zwischen dem ursprünglichen Antragsteller und potenziell neuen Herstellern hin:

> „Jetzt, da andere ins Konsortium eintreten, nutzen die die Arbeit, die schon gemacht ist. […] Um da anzukommen, hat Lattebusche große Anstrengungen unternommen, auch in der Werbung. Jetzt ist das Produkt im Ausland bekannt […]. Aus ökonomischer Perspektive wäre es angemessen, dass die, die eintreten, eine Eintrittsgebühr zahlen, aber das ist nicht üblich bei g.U.-Produkten."[171]

Frau B. bewertet den Schutz durch die Herkunftsangabe als positiv und deutet das Prinzip raumgebundenen Klubguts als Gewinn für die Region: „Für mich ist das positiv: Die Firma hat Piave vor 50 Jahren erfunden. Im Jahr 2010 ist er aber ein ‚Produkt des Gebiets' geworden und gehört jetzt nicht mehr der Firma. Jetzt können ihn alle herstellen."[172] Sie erkennt an, dass der Raum nun Besitzer der kulinarischen Praktiken und der g.U.-Spezialität ist und wertet diese Rechtsform, ihre räumliche Kontextualisierung und Offenheit als positiv.

Kollektives Recht, personalisiertes Wissen[173]

Noch widersprüchlicher zeigt sich die Situation des räumlich limitierten Kollektivrechts im Odenwald. Als die g.U. für den Odenwälder Frühstückskäse beantragt wurde, gab es nur noch einen einzigen Hersteller dieses Produktes, die anderen Produzenten änderten im Zuge von Umstrukturierungen ihr Sortiment. Um die EU-Auflagen bezüglich einer Schutzgemeinschaft zu erfüllen, etablierte der hessische Landesbeamte einen Dummy: Der Milchwirtschaftliche Verein Hessen fungierte als Antragsteller, hatte aber weder in Phasen der Antragstellung noch später Aufgaben oder Verpflichtungen in Bezug auf die g.U. des Odenwälder Frühstückskäses.[174] Frage ich die Molkereibesitzer, ob es eine Schutzgemeinschaft gibt, so antworten sie:

> Herr K.: „Nicht, dass wir wüssten."
> Frau K.: „Wir fühlen uns immer ziemlich als Einzelkämpfer und gemeinschaftlich, weiß auch nicht […]. Wir versuchen hier natürlich in so 'nem

170 Vgl. Frau B.: „Wenn sie die Regeln befolgen, einen guten Käse machen, verursacht das keinen Schaden, es fügt dem schon bekannten Produkt Wert hinzu" (Busche | 15. Oktober 2012).

171 Ebd.

172 Ebd.

173 Passagen dieses Kapitels sind publiziert in May 2013b.

174 Vgl. Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

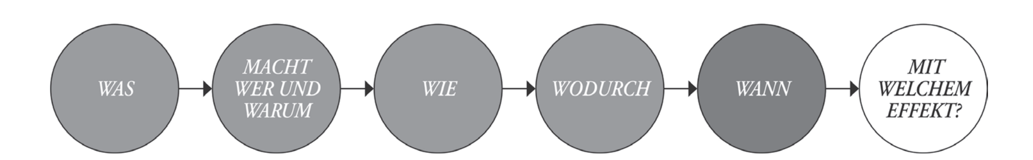
> Netzwerk regionaler Odenwälder Produkte ein positives Image gemeinsam mit der Region zu erarbeiten. Das ist aber eine ganz andere Geschichte." […]
> Herr K.: „Aber doch, in S. haben wir einen guten Fürsprecher."[175]

Doch die Molkereibesitzer sind sich der Grenzen ihres Besitzes sehr wohl bewusst; über die Implikationen des kollektiven Eigentumsrechts wurden Frau und Herr K. vor der Antrastellung informiert: „Ja, im Prinzip ist ja klar, wer im Gebiet ist, darf diesen Käse herstellen, das weiß man ja, das war uns schon klar."[176] Dennoch zieht es der Käsereibesitzer vor, sein präsumiert räumlich kollektives Wissen und Produkt nicht zu teilen. Auf die Frage, wie sie reagieren würden, wenn eine weitere Käserei von diesem Kollektivrecht Gebrauch machen wollte, antworten die Besitzer:

> Herr K.: „Mit Argwohn."
> Frau K.: „Man würde schon erst mal schlucken …"
> Herr K.: „… da hängt ja unsere ganze Existenz dran."
> Frau K.: „Dann würde man versuchen, sich zu arrangieren. Das ist die Marktwirtschaft, in der man lebt. […] Es würde nicht die Existenz bedrohen, es würde es schwieriger machen. Man müsste dann eben verstärkt andere Dinge machen …"
> Herr K.: „… sich was einfallen lassen."[177]

Die Molkereibesitzer geben sich optimistisch, verheimlichen aber nicht die Sorge vor möglicher Konkurrenz; eine Situation, die die Landesangestellte im Hessischen Ministerium als „unwahrscheinlich" bezeichnet: „Ich glaube nicht, dass hier noch eine kleinere Molkerei herziehen würde, die diesen Käse herstellen würde. Die Größeren […] haben ihre Standardprodukte, ihre Internationalisierung. Die sind gar nicht interessiert jetzt, so einen Käse herzustellen."[178] Sollte trotzdem ein weiterer Hersteller von Odenwälder Frühstückskäse hinzukommen, so sieht Molkereibesitzer K. seine Bereitschaft zur Zusammenarbeit als gering: „Wir sind nicht verpflichtet, anderen da etwas preiszugeben. Das, was da steht, das kann jeder nachschauen. Aber damit wird er nicht weit kommen."[179] Er bezieht sich damit auf die Definition von Produkt und Produktion in der Spezifikation und verdeutlicht, dass das erfahrungsbasierte Wissen nur bedingt in eine Rezeptur nach EU-Standard zu übertragen ist. In K.s Aussage widersprechen die EU-Annahmen, räumlich geteiltes Wissen und raumgebunden kollektiviertes Recht betreffend, seiner persönlichen, auch betriebswirtschaftlichen Einstellung. Dies verdeutlicht: Agiert ein einzelner Hersteller unter kollektivem Schutz, konterkariert dies die EU-Konzeption, die Wissen und Praktiken als raumgebunden tradiert und kollektiv bekannt voraussetzt.

[175] Frau und Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.
[176] Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.
[177] Frau und Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.
[178] Frau K. | Wiesbaden | 13. November 2012.
[179] Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.


WAS
MACHT WER UND WARUM
WIE
WODURCH
WANN
MIT WELCHEM EFFEKT?

6. Region, Produktion, Tradition: Strategien der Inwertsetzung

Lebensmittel betrachte ich als wirtschaftliche Waren, als Güter eines globalen Marktes, als gesellschaftliches, doch auch politisches Handelsgut.[1] Werden durch geografische Herkunftsangaben nun Lebensmittel ausgewählt und ausgezeichnet, so impliziert ihr Exponieren als regionale Spezialität, dass Akteure der Herstellung, des Vertriebs und Marketings, doch auch der Politik diese Lebensmittel als besonders kommunizieren und verkaufen wollen. Welche Strategien die Akteure anwenden, um dies zu erreichen, diskutiere ich nachfolgend anhand von Werbematerialien, Verpackungen, Visualisierungen und Inszenierungen. Ich untersuche diese (Re-)Präsentationen in Beantwortung der Frage: Wann nutzen die Akteure kulinarische und kulturräumliche Argumente, um ihre g.U.-Spezialitäten zu vermarkten?

Fragt Bausinger: „Wann ist Region?“[2], so kommt er in Anlehnung an Barth zu dem Schluss, dass Individuen und Gruppen nur unter bestimmten Bedingungen und in bestimmten Situationen auf ihre (raumbezogene) Ethnizität rekurrieren. Diese Beobachtung trifft auch auf die hier analysierten (Re-)Präsentationen zu, welche ich als situative Inbezugnahmen raumbezogener, kultureller Argumente exemplarisch betrachte.[3] Ich verstehe diese Darstellungen als Ergebnis rezipienten- und zielorientierter Handlungen, da ich davon ausgehe, dass die Akteure um die symbolische Wirkkraft von Nahrung, Landschaft und Geschichte wissen und die regionale, kulinarische und traditionelle Exklusivität der g.U.-Spezialitäten als visuelle wie verbale Argumente bewusst einsetzen.[4]

Diese Praktiken fasse ich unter dem Begriff der „Inwertsetzung“. Ich verstehe darunter mit Bendix „das stete Ineinandergreifen von ideellen, sozialen und wirtschaftlichen Be- und Aufwertungen“[5]. Grundlegend ist diesem Verständnis, dass die

---

1 S. Kapitel 2.3 und 3.1.2; mit Bendix lässt sich argumentieren, dass sich Praktiken der Inwertsetzung von g.U.-Produkten durch „das offene Bekenntnis zum wirtschaftlichen Nutzen“ (2013, S. 55) von anderen Auszeichnungen kulturellen Erbes oder Eigentums unterscheiden.

2 Bausinger 1994, S. 118; Barth (1969) weist darauf hin, dass Ethnizität keine konstante, sondern eine situative Kategorie darstellt, welche unter temporären Bedingungen eigener und außenstehender Zuordnungen be- bzw. entsteht.

3 Ich untersuche die Aspekte der Inwertsetzung exemplarisch anhand von Werbeheften und -kampagnen, Regionalfesten, Messen, Museen und Angeboten des Tourismus. Eine, mit Amilien/Fort/Ferras gesprochen, repräsentative Stichprobe, betonen die Autoren doch: „Local people apart, most consumers learn about a local product through information leaflets, first-hand experience as a tourist, or advertising and marketing campaigns“ (2007, Abs. 5).

4 „Jede Nahrung ist ein Symbol“, formulierte Sartre (de Beauvoir 1983, S. 427). Diese Aussage wurde zu einem Axiom der Wissenschaft, auf welches auch ich mich beziehe, wenn ich darauf hinweise, dass sowohl Aussehen und Geschmack von Lebensmitteln als auch das Wissen um ihre Herkunft Bilder evozieren; von „Symbolsubstanzen“ spricht bspw. Gyr (2002, S. 121), vgl. ferner Antoni-Komar 2006; Neumann 1993; Ploner 2006, S. 68.

5 Bendix 2013, S. 48; sie weist darauf hin, dass die Praktiken ideeller, sozialer und wirtschaftlicher Inwertsetzung selbst historisch etabliert und tradiert sind (vgl. ebd., S. 55). In einem weiten Verständnis des Begriffs möchte ich auch die Propertisierung regionaler Spezialitäten als eine Form der Inwertsetzung verstehen. Zu empirischen Vorarbeiten im Bereich Kulinarik s. exempl. Fournier 2005; Bessière 1998, S. 29.

langhin praktizierte Trennung zwischen wirtschaftlichen und anderen – als symbolisch, ideell, kulturell, sozial oder emotional bezeichneten – Werten überwunden wird.[6] Ich nutze Inwertsetzung als einen Begriff, der jedwede Art des Mit-Wert-Versehens einbezieht und deswegen andere Termini wie etwa Kommodifizierung,[7] Kommerzialisierung[8] und Kulturalisierung[9] umschließt.

Exemplarisch diskutiere ich nachfolgend drei Strategien der Inwertsetzung, welche ich mit den Begriffen „kooperieren“, „konnotieren“ und „inszenieren“ fasse. Diese Begriffe lassen sich nicht klar voneinander trennen; weitere Praktiken und Phänomene lassen sich ihnen subsumieren. Gleichzeitig aber betrachte ich diese Strategien als Varianten einer einzigen: der kulturräumlichen Verortung eines räumlich limitierten Klubguts. Es zeigt sich, dass das Rechtsprinzip geografischer Herkunftsangaben auch die Inwertsetzungsstrategien beeinflusst: Dass die g.U. als räumlich limitiertes Kollektivrecht etabliert ist, führt dazu, dass Hersteller und Schutzgemeinschaften das Produkt vor allem mittels seiner kulturräumlichen Spezifika bewerben. Die Verbindung von Produkt, Region und Kultur gestaltet sich als eine wechselseitige: Wird der Ursprungsraum als Spezifik der Spezialität beworben, so soll der Wert des Produkts gesteigert werden. Gleichzeitig aber wird auch die Region inwertgesetzt, werden die Spezialitäten zu einem Symbol für ihr Herkunftsgebiet.[10]

6 Viel zitiert in diesem Zusammenhang ist Kirshenblatt-Gimblett, die zwischen emotionalem und ökonomischem Inwertsetzen unterscheidet, was sie in den Begriffen „valorization“ und „valuation“ (2006, S. 194f.) fasst. Diese Dichotomie führte zu einem fachgeschichtlichen Fokussieren auf die symbolische Inwertsetzung, s. Bendix, der zufolge „die Kulturanthropologie über lange Zeit das mit Wert Versehen eher in seiner symbolischen Verankerung untersucht hat und die Berührung von kulturellen Systemen mit (welt)wirtschaftlichen Märkten auszuklammern suchte“ (2013, S. 51).

7 Bezeichnet das „Zur-Ware-werden“ von Kultur; vgl. exempl. Bendix 2013, S. 48; Comaroff/Comaroff 2009, S. 139ff.; Eriksen 2004, S. 23; Ertman/Williams 2005, S. 1f.; van Binsbergen 2005, S. 47.

8 Verstehe ich als wirtschaftliche Nutzbarmachung; vgl. exempl. Eriksen: „Commercialization of traditional cultural products entails a form of reification and ‚musealization‘ of cultural production which is intimately connected to the history of nation building, and which currently feeds directly into the debate over culture and rights“ (2004, S. 22).

9 Verstanden als argumentative Nutzung des Bezugsrahmens „Kultur“, s. Kapitel 3.1.2.1. Als weitere Subtermini der Inwertsetzung seien genannt: die Inventarisierung, verstanden als Listung und Transformationen im Kontext (kulturellen) Erbes; die Prädikatisierung, verstanden als die Auszeichnung von Objekten und Praktiken kulturellen Erbes (s. Bendix 2007, S. 9); die Valorisierung, gerade auch im dichotomen Verständnis Kirshenblatt-Gimbletts, s. Fußnote 876.

10 Vgl. Bramley/Kirsten 2007, S. 69; Broude 2005, S. 20; Cook/Crang 1996, S. 140; Heimerdinger 2005, S. 210; Tschofen 2007a, S. 193.

6.1 Kooperieren: kulturräumliches als kollektivierendes Marketing

Wie Kapitel 5 zeigte, resultiert aus der Verrechtlichung regionaler Spezialitäten ein limitiertes Kollektivrecht. Die dadurch konstituierten Klubgüter setzen grundlegende Mechanismen des wirtschaftlichen Wettbewerbs außer Kraft: „Im Gegensatz zu privaten Marken können geographische Herkunftsangaben in der Regel nicht nur von einem Anbieter, sondern von allen Anbietern in der jeweiligen Region verwendet werden“[11], konstatiert der Agrarwissenschaftler Tilman Becker.

Während Marken von privaten Unternehmen genutzt werden, um Namen, Firma oder Produkt zu bewerben, verweisen Herkunftsangaben auf einen Raum und stehen – in der Regel – für Firmen mehrerer Hersteller. Prinzipiell könnten einzelne Produzenten ihre g.U.-Spezialität als solche bewerben, über den Produktnamen erreichen sie allerdings keine Abgrenzung von anderen Herstellern des gleichen Produkts und werben folglich stellvertretend auch für diese.[12] Hieraus resultiert, dass die Hersteller eines g.U.-Produktes kooperieren (müssen), um ihre Spezialität gemeinsam zu vermarkten.[13] In der Regel übernimmt die Schutzgemeinschaft das gemeinsame Marketing. Gerade kleinere Betriebe werten dies als Vorteil; entsprechend die Einschätzung eines Allgäuer Herstellers:

> „Wenn man Geld genug hätte, aber ich sprech’ dann von etlichen Millionenbeträgen, dann könnte man eine Hauswerbung betreiben. Aber die Betriebe bei uns im Allgäu, die hatten nicht das Geld, die mussten versuchen, sich anderweitig zu profilieren: über diese Gemeinschaftsmarke […]. Das war unser Mercedesstern, wenn Sie so wollen, auf unserem Produkt Allgäuer Emmentaler.“[14]

Dieses „Gemeinschaftsmarketing“[15] birgt allerdings ein kollektives Risiko, wie Herr H., Vorsitzender des Milchwirtschaftlichen Vereins Allgäu-Schwaben, expliziert:

> „Die angeschlossenen Betriebe müssen einen Anreiz dazu haben, das Risiko einzugehen, in einem Kollektiv Produktgruppen zu bewerben […]: Sollte eines der vielen EU-geschützten und mit dem Logo versehenen Produkte

---

11 Becker 2002, S. 10; vgl. zudem Fonte: „[O]rigin and provenance certifications are collective rights, upholding the collective nature of the products territorial reputation. The collective nature of the right precludes it from accruing to only one enterprise or farm, or to an exclusive group which can buy or sell it“ (2010, S. 152).

12 Eine Ausnahme bildet die Nutzung einer lokalen statt regionalen Ortsangabe wie etwa „Gospoldshofener Emmentaler“ statt „Allgäuer Emmentaler“. Solche raumgebundenden Abgrenzungen sind allerdings in einer Schutzgemeinschaft unüblich und werden meist von Außenstehenden genutzt.

13 Vgl. hierzu Groth/May 2015, S. 106.

14 Herr U. | Leupolz | 19. März 2013.

15 Thiedig definiert dies als „Kooperation einer großen Zahl von Teilnehmern […], die begrenzte Marketingfunktionen gemeinsam erfüllen soll“ (1996, S. 58).

> Probleme bekommen, aus welchem Grund auch immer, wäre man mit im Boot und sieht sich gebrandmarkt.“[16]

Entscheiden sich Hersteller – sei dies aus finanzieller Not, aus gemeinschaftlichem, regional- oder produktspezifischem Interesse – für ein gemeinsames Marketing, so kann dieses nicht auf einzelne Hersteller, Firmennamen oder Produktionsorte fokussieren. Stellvertretend verweist es deshalb auf die Spezialität und deren Herkunft, wie Herr B., Hersteller von Allgäuer Emmentaler g.U., erläutert: „Uns ist es eigentlich hauptsächlich darum gegangen, dass wir die Region Allgäu und den Allgäuer Käse besser vermarkten können durch die geschützte Bezeichnung, dass sich das abhebt von der großen Masse.“[17] Die Inwertsetzung des Produkts erfolgt parallel zur Inwertsetzung der Region; Herr H. argumentiert aus Konsumentenperspektive: „Es ist wichtig, das Typische herauszustellen und dieses Attribut ‚Allgäuer‘ beim Verbraucher in Verbindung zu bringen mit dem Besonderen, mit einem besonderen Geschmack.“[18] Diesen – durch produktverortende Marketingstrategien gestärkten – Konnex von Raum und Kulinarik fassen die Geografen Ian Cook und Philip Crang treffend, indem sie konstatieren: „Foods do not simply come from places, organically growing out of them, but also make places as symbolic constructs, being deployed in the discursive construction of various imaginative geographies.“[19]

Da sich die Inszenierung des Regionalen und die Verortung der Produkte als gleichzeitige Praktiken wechselseitigen Einflusses manifestieren, weckt die Inwertsetzung von Region, Produkt und Tradition nicht nur das strategische Interesse von Herstellern und Schutzgemeinschaften, sondern auch der regionalen Regierung, da sie sich über das Kulinarische profiliert, wie Kapitel 6.2 und 6.3 vertiefen werden. Zunächst allerdings sollen die Marketingstrategien des Konsortiums Parmigiano Reggiano exemplarisch beleuchtet werden, da dessen Agieren auch im Bereich der Inwertsetzung als „mustergültig“[20] betrachtet wird und dadurch die Strategien benannt werden können, mittels derer kulturräumliches und produktspezifisches Marketing als kollektives Marketing funktioniert.

Der Hauptsitz des Konsortiums Parmigiano Reggiano liegt in Reggio Emilia im Industriegebiet am Rande des Stadtkerns: Hinter Gittertoren erstreckt sich eine grüne Wiese, über die ein Steg zu einem modernen, großen Gebäude aus Beton und Glas führt. Ihm vorgelagert steht, unverhältnismäßig klein wirkend, ein achteckiges

---

16 Heilinger 2005, o.S.

17 Herr B. | Bremenried | 12. März 2012.

18 Herr H. | Kempten | 12. März 2012.

19 Cook/Crang 1996, S. 140.

20 Herr A. | Kempten | 19. März 2013. Unter den italienischen Schutzgemeinschaften organisiert nur rund ein Viertel ihr Marketing intern, rund 15 % der Schutzgemeinschaften überlassen die Werbung externen Firmen, 23 % erwarten, dass die einzelnen Hersteller das Klubgut bewerben, während 37 % keine Werbung vorsehen bzw. keine Aussage machen (vgl. Fondazione Qualivita/Ismea 2013, S. 87).

Häuschen aus Stein: eine Käserei in ihrer regional typischen Bauform.[21] Sie wurde eigens an ihrem Ursprungsort ab- und hier wiederaufgebaut, um die historischen Wurzeln des Käses auf dem Gelände des Verwaltungssitzes des Konsortiums buchstäblich greifbar zu machen.[22] In dieser architektonischen Anordnung spiegelt sich der Anspruch des Konsortiums Parmigiano Reggiano: Es will traditionelle und moderne Produktion verbinden und dies öffentlich kommunizieren.



Abbildung 26 | Das Gelände des Konsortiums Parmigiano Reggiano | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012 | Foto: S. M.

Die Betonung des Tradierten, der Wurzeln und der Erinnerung beschreibt der Historiker Pierre Nora als Phänomen der Moderne, durch welches sich das Verständnis von Identität wandelt: von einer individuell konzipierten zu einer kollektiven Identität, die eher zugeschrieben als erlebt werde.[23] Diese Beobachtung spiegelt sich in den Praktiken des Konsortiums: In einheitlicher Handschrift gestaltet es seinen Außenauftritt, um für das Klubgut eine gemeinsame Narration zu fertigen. Dass „Handschrift" punktuell wörtlich zu verstehen ist, zeigt sich auf dem Parkplatz

[21] Seit dem 14. Jahrhundert ist die achteckige die typische Bauweise für Käsereien in der Region, vgl. Herr G. | Parma | 24. Oktober 2012. Passagen dieses Kapitels sind publiziert in Sidali/May/Spiller/Tschofen 2015.

[22] Nach dem Interview führt uns Herr P., Mitarbeiter der Konsortiumsverwaltung, in diese historische Käserei, benennt sämtliche Instrumente und veranschaulicht damit die traditionelle Herstellung; vgl. Notizen zu: Reggio Emilia | 16. Oktober 2012.

[23] Vgl. Nora 2002, S. 7ff.

des Verwaltungsgeländes: Hier reihen sich Lieferwagen; sie sind bedruckt mit Bildern der typischen, porösen Struktur des Parmigiano Reggianos. Darauf abgebildet sind das Logo des Konsortiums und der Schriftzug „Non si fabricca, si fa"; in den deutschsprachigen Werbematerialien übersetzt mit: „Er wird nicht produziert, er entsteht"[24]. Der erste Teil des Satzes ist in serifenloser Blockschrift, die letzten beiden Worte in Schreibschrift abgedruckt. Noch bevor die Besucher den Verwaltungs-



Abbildung 27 | Verbindung von Tradition und Moderne: Transporter des Konsortiums Parmigiano Reggiano | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012 | Foto: S. M.

sitz des Konsortiums erreichen, hat dieses seine Kernbotschaft bereits platziert: Hier spielen Tradition und Moderne zusammen.

Neben Argumenten der Zeit nutzt das Konsortium jene des Raumes, um das Klubgut zu bewerben, wie die Printkampagne reflektiert, die sich bis ins Jahr 1953 rückverfolgen lässt: Im Zentrum steht stets der Parmigiano Reggiano als Käselaib oder -stück oder seine poröse Struktur im Detail.[25] Darüber hinaus variieren Themen und Bezugsgruppen: „Es gibt da immer Innovationen, einmal siehst du eine Kuh, das andere Mal den Kessel. Manche sind ausgefeilter, aber alle sind sie inno-

24 Vgl. exempl. Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano 2004, Deckblatt.

25 Vgl. Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano o.J. o.S.; sowie die Aussage von Herrn W.: „Wobei da [bei der Werbung des Parmigiano Reggianos] witzigerweise die Käsebilder im Vordergrund stehen, weil die Landschaft da unten nicht so schön ist. Sag ich jetzt mal" (Leupolz | 19. März 2013).

vativ“[26], resümiert Herr V., Mitarbeiter der regionalen Regierung, die historische Entwicklung der Printwerbung. Thematische Schwerpunkte bilden Qualität und Verzehrsituationen sowie Familie und Sport, vor allem aber der Bezug zum regionalen Ursprung: Eine frühe Illustration aus dem Jahr 1971 zeigt eine Landkarte, auf der das Ursprungsgebiet plastisch und farbig erscheint; von einem Laib Parmigiano Reggiano wird verhindert, dass sich die Karte wieder zusammenrollt. Betitelt ist das Bild mit: „Die Schatzinsel. Das Ursprungsgebiet des Parmigiano Reggianos“[27]. Jüngere Darstellungen zeigen weiterhin Karten, Gebäude, Kühe und Milch. Sie tragen Slogans wie „Du weißt, wie viel die Herkunft wert ist“, „Einzigartig wie die Ursprungsregion“ oder „Nur mit Milch von unseren Kühen“. Der Verweis auf den räumlichen Ursprung impliziert jenen auf eine regionale, historische Verankerung, auf Tradition und verlässliche Qualität.



Abbildung 28 | Auszug der Printkampagne des Konsortiums Parmigiano Reggiano | 1971, 2008, 2010.

Dass Raum und Ursprung in der Printkampagne des Konsortiums einen solch großen Stellenwert einnehmen, resultiert einerseits aus dem Anspruch, das Wissen der Kunden zu vergrößern, um deren emotionale Bindung ans Produkt zu stärken.[28] Darüber hinaus kann diese Schwerpunktsetzung andererseits aber auch als regulative Strategie des Konsortiums nach innen gelesen werden: Mit integrierender Geste bezieht sich das Konsortium in seinen Werbekampagnen auf das, was die heterogene Gruppe der Käseproduzenten eint: auf den Ursprungsraum und die daran gebundene gemeinsame Historie und Herstellungsberechtigung im EU-Rechtskontext.

26 Herr V. | Bologna | 22. Oktober 2012.

27 Vgl. hier wie im Folgenden Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano o.J. o.S.

28 Vgl. Cook/Crang, die feststellen: „[C]onstructed meaningful knowledges about (food) commodities and their geographies […] become a crucial means of adding value to those commodities“ (1996, S. 134).

Dabei handelt es sich um gleichberechtigte Effekte eines als kulturräumlich und kollektivierend konzipierten Marketings. Diese Perspektivierung vollziehen auch die Akteure der anderen Fallbeispiele, wie ich nachfolgend im situativen Zuschnitt entsprechender Praktiken zeige. Sie unterscheiden sich allerdings darin von jenen des Konsortiums Parmigiano Reggiano, dass sie punktuelle Initiativen einzelner Personen oder Institutionen sind und weniger konsequent einer kollektivierenden Gesamtstrategie folgen.

6.2 Konnotieren: räumliche und historische Verortung

Mit „konnotieren" bezeichne ich Praktiken der Inwertsetzung, die sich auf Argumente des Raums und der Zeit beziehen. Ich verstehe sie als einen Typus kulturräumlichen, kollektivierenden Marketings, mit welchem Hersteller und Schutzgemeinschaften intendieren, ihre Produkte räumlich und geschichtlich zu verorten, indem sie den Konnex von Region, Tradition und g.U.-Spezialität im Gedächtnis des Konsumenten verankern.

Dass ein Zusammenhang von Raum und Gedächtnis existiert, ist wissenschaftlich etabliert; zentral ist hierfür die Begrifflichkeit des Historikers Nora, der diese Relation im Konzept der „Erinnerungsorte"[29] fasst. Tschofen konkretisiert diese Verbindung und nennt die Verknüpfung konkreter Räume und memorierter Geschmackskulturen „Ortsgeistigkeit":

> „Dieses Prinzip der Ortsgeistigkeit geht davon aus, dass sich historische Ereignisse und kulturelle Verhältnisse den Orten über das Sichtbare hinaus einschreiben – und dies geht bis hin zu der Vorstellung, dass Orte und Regionen den Geschmack kulinarischer Traditionen annehmen können bzw. sich in Speisen und Zubereitungsarten räumlich-kulturelle Besonderheiten aufnehmen und erfahren lassen."[30]

Diese wechselseitige Beeinflussung von kulinarischen und raumkulturellen Phänomenen betrachte ich als Kern der Inwertsetzung von g.U.-Spezialitäten. Gerade am Beispiel geografischer Herkunftsangaben lässt sich diese wechselseitige Beziehung beobachten: Hersteller, Großhändler und Schutzgemeinschaften nutzen das spezifische „Image"[31] der Region, um ihr Produkt mit kulturräumlichen Konnotationen

---

[29] Nora nennt sie „Lieux de mémoire" (2005).

[30] Tschofen 2007b, S. 27; vgl. hierzu auch Scott 2012, S. 77ff. Bspw. beschreibt Tschofen in einer Studie zum „Montafoner Sura Kees", wie Region und Geschmack historisch verbunden bzw. in dieser Verbindung gegenwärtig inwertgesetzt werden (2015, S. 60ff.).

[31] Ich verstehe „Image" nicht als subjektives „Vorstellungsbild" (Kleining 1961), sondern als Summe der Einstellungen und Einschätzungen einem Handeln, Objekt oder Raum gegenüber. Das Image eines Ortes betrachte ich mit Kotler/Haider/Rein als „das komprimierte Bild aller Assoziationen und Informationen, die mit diesem Ort verknüpft sind" (1994, S. 179). Becker erkennt hierin einen Vorzug der g.U. gegenüber einer (privaten) Marke: „[M]it einer geographi-

zu versehen. Akteure des regionalen Marketings und der regionalen Regierung nutzen hingegen die g.U.-Spezialitäten, um ihre Region zu bewerben. Nachfolgend diskutiere ich diese Wechselwirkung anhand von Praktiken der räumlichen (Kapitel 6.2.1 und 6.2.2) und historischen (Kapitel 6.2.3 und 6.2.4) Verortung. Hierbei wird deutlich, dass diese Trennung eine rein textorganisatorische ist, da sich historisches und räumliches Verorten gegenseitig beeinflussen und bedingen.[32]

6.2.1 Markieren

Das Logo der Molkerei Hüttenthal, dem einzigen Hersteller des Odenwälder Frühstückskäses, dominieren zwei Hügel, hell- und dunkelgrün, in deren Senke eine Gruppe kleiner weißer Häuser steht. Es handelt sich um die abstrahierende Darstellung des Tals, in dem die Molkerei ansässig ist, sind die Berge in der Realität doch etwas weniger hoch, das Tal in der Relation weniger eng. Das stilisierte Abbild reflektiert Anliegen und Absicht der Molkereibesitzer, den Herstellungsort selbst als kulturellen Wert zu kommunizieren:

> Herr K.: „Das ist aber auch ein echter Glücksfall, das Logo, das uns auch diese …"
> Frau K.: „… Identifikation ermöglicht hat. […] Dass eben das Tal mit der Molkerei … Das passt einfach zusammen und transportiert so viel, dass man sich damit identifizieren muss."[33]

Das Logo funktioniert als „Raummarke", intendiert das kommunikative Verbinden von Wissen und Emotion: Die Fakten, die die Molkereibesitzer mit dem Odenwald verknüpft sehen wollen, fixieren sie im Einzigen Dokument. Dort werden die „hängigen, zwischen 400 und 550 m Höhe liegenden Flächen [des] Naturpark[s] Bergstraße-Odenwald"[34] als basal für die Herstellung des Odenwälder Frühstückskäses bezeichnet.

Dass dieses Raumwissen Außenstehenden tatsächlich bekannt ist, äußert sich in den Gesprächen als Ausdruck affektiver Zuschreibung. Beispielsweise schwärmen die Landesangestellten in Wiesbaden von der „schönen Landschaft" des Odenwalds, die charakterisiert sei durch „schöne Täler und grüne Wiesen und Kühe, und ja,

---

schen Herkunftsangabe [wird] das Image der jeweiligen Region zum Verbraucher transportiert. Dieses Image, welches Markenprodukte erst mühsam aufbauen müssen, kann positiv auf die Wahrnehmung des jeweiligen Produkts ausstrahlen" (2002, S. 22). Zu einer Auseinandersetzung mit dem Begriff „Image" im Kontext Alltagskultur s. auch Kautt 2008.

32 Vgl. exempl. Barrère/Bonnard/Chossat: „Culinary and gastronomic heritage is defined in time and space. Heritage is the product of the past (a historical and not chronological time), through a building and a selection process: […] The spatial dimension of heritage derives from the connection between heritage and communities" (2012, S. 134).

33 Frau und Herr K. | Mossautal | 18. April 2012; vgl. hierzu Broude 2005, S. 20.

34 Verband der Deutschen Milchwirtschaft 1997, S. 3; s. zudem Kapitel 4.1.

Milch, gute Milch“[35]. In diesen Aussagen sehe ich raumvisuelle Charakteristika und persönliche Einstellung verbunden. Entsprechend argumentiert Judith Veichtlbauer: Ihr zufolge repräsentieren Kulturlandschaften „gesellschaftliche Verhältnisse“, sind „Index für kulturelle Praktiken und Strukturen“[36]. Referenziert die Raummarke der Molkerei Hüttenthal Landschaft und Landwirtschaft, spezifische Hügellandschaft und Milchwirtschaft, so wird deutlich, dass die Molkereibesitzer mit ihrem Logo tatsächlich Wissen und Emotion, in ihren Worten „Identifikation“, kommunizieren, generieren und aktivieren.



Abbildung 29 | Logo der Molkerei Hüttenthal | Molkerei Hüttenthal o. J.

Eine vergleichbare Absicht verfolgen auch die Initiatoren der Verbundmarke „Echt Odenwald“[37], deren Logo zwar von visuellen Verweisen absieht, deren Kampagne jedoch nicht minder auf die Typisierung als agrarwirtschaftliche Kulturlandschaft rekurriert. Beispielsweise steht auf der Internetseite der Verbundmarke: „Bei der Einfahrt in den Odenwald kommt man in eine andere Welt. Der Weg führt durch warmgrüne Laubwälder, vorbei an Streuobstwiesen, idyllischen Dörfern und Feldern.“[38] Ausgezeichnet als „Echt Odenwald“ sind neben dem Odenwälder Frühstückskäse unter anderem die Odenwälder Bio-Weidemilch, die Odenwälder Rodensteinknacker und als einziges nichtkulinarisches Produkt das Odenwälder Gäulchen.[39] Konfrontiert mit dem kulinarischen Schwerpunkt der Marke, verwei-

[35] Frau K. und Frau Z. | Wiesbaden | 13. November 2012; vgl. des Weiteren Frau H.: „Dieses Abwechslungsreiche, diese gefälligen Hügel, diese gefällige Landschaft“ (Reichelsheim | 17. April 2012).

[36] Veichtlbauer 1999, S. 36.

[37] Eine Initiative aus den Jahren 2009/2010, vgl. Frau I. | Reichelsheim | 17. April 2012 sowie Odenwald Tourismus GmbH o.J. Kockel erkennt hinter solchen Initiativen ein Muster: „As culture is being turned into a commodity for consumption, regions trying to capitalise in their culture and heritage are concerned with developing their specific brand for marketing their product globally“ (2002, S. 8).

[38] Odenwald Tourismus GmbH o.J. o.S.

[39] Vgl. ebd.; die Odenwälder Gäulchen, Pferdefiguren aus Holz, werden in fünf verschiedenen Größen zwischen zehn und 55 cm Höhe nach einem Muster von 1899 hergestellt; zur traditio-

Abbildung 30 | Regionalmarke EchtOdenwald | Odenwald Tourismus GmbH o. J.

sen die Initiatorinnen auf den starken Konnex von Raum und kulinarischer Kultur: „Wenn sie eine Region kennenlernen, dann tun sie das am liebsten über Spezialitätenprodukte."[40] Mit ihrer Aussage bezieht sich Frau I., beschäftigt im Landratsamt des Odenwaldkreises, auf touristische Besucher der Region. Frau H., Mitinitiatorin und Angestellte der Odenwald Tourismus GmbH, ergänzt: „Wir wollen der Region ein Bild geben und […] eben auch den kulinarischen Produkten letztendlich. Und das Ganze halt versuchen, irgendwo auch touristisch zu nutzen."[41] Sie ist überzeugt davon, dass der Odenwald positive Assoziationen hervorruft:

> „Es ist auch eine gewisse Emotionalität, die mit reinspielt. Die Leute sollen, wenn sie Odenwald lesen, ein Bild haben, ein inneres. ‚Grüne Hügel' […] – das soll als Gesamtbild hinter ‚Odenwald' stehen. Auch bei der Regionalmarke. Das ist emotional aufgeladen, während das in der g.U. nicht so ist."[42]

Dezidiert unterscheidet Frau H. die Wirkung von Verbundmarke und g.U.: Während erstere konkrete Bilder, Wissen und Emotionen hervorrufe, sei zweite lediglich ein „Qualitätsnachweis"[43].

nellen Verankerung im Odenwald vgl. Herr A. | Darmstadt | 17. April 2012.

40 Frau I. | Reichelsheim | 17. April 2012.

41 Frau H. | Reichelsheim | 17. April 2012.

42 Ebd.; vgl. Frau I.: „Der Begriff ‚Odenwald', glaub ich, dass der positiv belegt ist" (Reichelsheim | 17. April 2012).

43 Frau H. | Reichelsheim | 17. April 2012; die g.U. gilt den Initiatorinnen als ein Zeichen neben anderen, um die Selektion der Produkte und Praktiken zu rechtfertigen, welche sie unter die

Dieses Argument nennen auch die Besitzer der Molkerei Hüttenthal. Sie werben nicht mit der EU-Auszeichnung, ihre Gründe: „Also erstens Mal ist sie sehr erklärungsbedürftig, es ist kompliziert für den Verbraucher […]. Dann … die Formulierung da drauf ist umständlich.“[44] Obgleich sie die g.U. nicht inwertsetzen, achten die Molkereibesitzer darauf, ihre Produkte als tradiert und regional zu kommunizieren und bedauern, dass der Odenwälder Frühstückskäse nicht von einer Schutzgemeinschaft als Klubgut beworben wird.[45] Frau K. sucht nach kollektiven regionalen Marketingansätzen und engagiert sich deshalb für die Verbundmarke „Echt Odenwald“:

> „Also ich bin da von Anfang an mit dabei involviert und habe auch versucht, mich da einzubringen. Das sind gute Bestrebungen, dass man über die Landesgrenzen hinweg den Odenwald als regionalen Raum vermarkten kann. […] Wir möchten immer, dass der Odenwald als eine positive Region gesehen wird nach außen hin. […] Ich glaube, wenn wir damit ein bisschen werben, schaffen wir eine Identifikation. […] Das wiederum ist positiv für alle die hier wohnen, arbeiten und leben.“[46]

Die Akteure im Odenwald verbinden die kulinarische Spezialität mit ihrer Herkunft und stärken diesen Konnex durch die Inwertsetzung regionaler Alleinstellungsmerkmale. Diese argumentative Verknüpfung ist basal für die Beantragung einer geografischen Herkunftsangabe. Die g.U. könnte folglich als Symbol des Konnexes von Produktion, Region und Tradition genutzt werden. Durch die Analyse der Raummarken im Odenwald konnte ich allerdings zeigen, dass die Hersteller dem Zeichen diese kommunikative Kompetenz nicht zutrauen. Sie kritisieren seine mangelnde Bekanntheit und konnotative Wirkkraft und kreieren eigene regionale Marken und Auszeichnungsmodelle.

Verbundmarke „Echt Odenwald“ subsummieren.

[44] Frau K. | Mossautal | 18. April 2012; während des Interviews zeigen Frau und Herr K. verschiedene Werbebilder. Frau K.: „Das sind kleine Anzeigen, die wir dann schalten, zum Beispiel in solchen kleinen Medien wie ‚Kartoffelsupp‘, da kommt das dann rein. […] Das ist so ein bisschen unser Sprachrohr und das kommt einmal im Monat.“ S.M.: „Die g.U. taucht hier nicht auf …“ Frau K.: „Und auch der Name nicht, ja …“ S.M.: „Haben Sie überlegt, das EU-Logo abzubilden?“ Frau K.: „Ne, das haben wir gar nicht diskutiert“ (Mossautal | 18. April 2012).

[45] S. Kapitel 5.2.4.2; nach der Auszeichnung des Hessischen Handkäses als g.g.A. hoffte Frau K., „dass in der Richtung was gemacht wird, dass da mal Werbung erfolgen würde, die wir so alleine nicht stemmen können. Dass die Werbung, sag ich mal, auch in der Region angesiedelt wäre“ (Mossautal | 18. April 2012).

[46] Ebd.; vgl. zudem: „Im Prinzip praktizieren wir es ja hier im Kleinen. Wir haben die Eier von einem Direktvermarkter, die Nudeln ebenso. So tauschen wir uns untereinander im Prinzip aus. Und das, finde ich, funktioniert ganz gut“ (ebd.).

6.2.2 Reduzieren

Grundsätzlich sind Geruch und Geschmack die zentralen Argumente für den Kauf eines Käses.[47] Das olfaktorische und gustatorische Erleben ist allerdings nur begrenzt kommunizierbar, wie Herr B., Geschäftsführer einer Genossenschaftskäserei, feststellt:

> „Das ist schwierig nur durch Worte. Am besten ist, wenn man das Produkt probieren kann. Sonst muss man das beschreiben. Dadurch, dass wir einen Rohmilchkäse herstellen … Das sind eigentlich die Hauptargumente, mit denen wir argumentieren können: das Futter, die Herstellungsweise und die Region."[48]

B. verweist auf narrative und argumentative Brücken, welche eine Übersetzung von Geruch und Geschmack ermöglichen. Diese müssten, so Herr H., Vorsitzender des milchwirtschaftlichen Vereins, „im Kopf" entstehen:

> „Das geht dann wieder nur, indem sie diese Region versuchen irgendwie abzubilden. Das können sie ja nur machen, indem sie vorher eine Story entwickeln und diese Story dem Kunden irgendwo rüberbringen. Und wenn das glaubhaft kommt, dann sollte er diese Story auch ablaufen haben, wenn er das Produkt nur sieht. Das ist ja eigentlich die klassische Werbung. […] Sie haben mich vorhin gefragt: ‚Was empfinden Sie, wenn ich den Emmentaler sehe?' Und ich habe gesagt: ‚Da kriege ich Hunger auf Emmentaler.' – Genau das ist es."[49]

„Herstellungsweise", „Region" und „Story" sind die Aspekte, in welche die zitierten Akteure Geruch und Geschmack von Allgäuer Emmentaler g.U. übertragen wissen wollen. Tatsächlich sind mit diesen Begriffen die Parameter benannt, welche sich für die Kommunikation regionaler Spezialitäten als basal erweisen.

Bezüglich der Werbenarratio („Story") hat der Vereinsvorsitzende H. konkrete Vorstellungen: „Wenn ich auf kurzfristigen Erfolg setze, dann kann ich eine Geschichte, ne abenteuerliche Geschichte erzählen."[50] Intendiere man aber, fährt er fort, langfristige Glaubwürdigkeit, so müsse man auf „Tradition setzen, dann muss

---

47 Zweifelsohne ist auch der Preis ein Argument für oder gegen einzelne Produkte, s. exempl. Herr K.: „Der Konsument hat überall das gleiche Bedürfnis: Er möchte für möglichst wenig Geld möglichst viele, möglichst gute Produkte kaufen. Ich schätze, diese geschützten Ursprungszeichen helfen, wenn man das Vermarktungsgebiet weiter fasst, dort, wo zahlungskräftige Kunden einkaufen, die auch bereit sind, mal einen Euro mehr zu bezahlen wie für Standardware" (Wangen | 10. Mai 2012).

48 Herr B. | Bremenried | 12. März 2012.

49 Herr H. | Kempten | 12. Mai 2012.

50 Ebd.

das nachvollziehbar sein."[51] Dementsprechend richten die Akteure ihre Werbenarration argumentativ auf Herstellungsweise und Region aus:

> „Wenn Sie sich diese Idylle, die auch immer beworben wird, egal von wem, [ansehen], das ist immer Handwerk. Sie werden nicht irgendwie einen Fernsehspot finden, wo auf irgendwelche Stahlrohre drauf gefilmt wird und wo es dann heißt: ‚Da kommt unser guter Käse raus.' – Wer soll sich da was vorstellen? Keiner! Sondern das ist immer: grüne Wiesen, hübsche Frauen, tolle Milch und dann irgendeine glückliche Kuh und Handwerk … Also da rührt einer herum und danach gibt's einen super Käse."[52]

Mit dieser Aussage kritisiert Herr H., Angestellter im Kemptner Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, die Praktiken räumlicher Verortung als Reduktion. Er erkennt die kommunikative Wirkkraft vermeintlich typischer Herstellungspraktiken und deren Verknüpfung mit landschaftlichen Besonderheiten, bemängelt aber deren stereotypen Charakter. Auch weitere Allgäuer Akteure sind sich der visuellen Spezifik ihrer Landschaft bewusst; beispielsweise konstatiert Herr A., Marketingleiter einer großen Käserei:

> „Die Region Allgäu wird da aus meiner Sicht schon definiert über eben die Voralpenlandschaft bis hin in die Alpen hinein. Diese Hügellandschaft, wo auch aufgrund der Landschaft eine andere Witterung herrscht, und aufgrund der Witterung gar nichts anderes gemacht werden kann wie Grünlandwirtschaft. In der ganzen Region kann nichts anderes angebaut werden, zumindest nicht vernünftig."[53]

Herr W., Hersteller von Allgäuer Emmentaler g.U., erläutert den Zusammenhang der Allgäuer Landschaft und der Milchwirtschaft:

> „Diese Landschaft wird natürlich viel durch die Heumilchbauern erhalten. Also das muss man einfach sagen. Diese klassische Almwirtschaft [ist] stark verbunden mit der Produktion des Allgäuer Emmentalers und der Milchwirtschaft hier im Allgäu. Die prägt ja diese Landschaft. Wenn sie keine Kühe mehr auf den Alpen haben, dann wird's auf Dauer schwierig. Dann schauen die Berge nicht mehr so schön aus, wie sie heute sind."[54]

Diesen konnotativen Konnex von Raum, Praktiken und Produkt nennen zahlreiche Interviewpartner. Am prägnantesten formuliert ihn Herr H., Landwirt und Vorstand einer genossenschaftlichen Käserei: „Natur, Ursprünglichkeit, Geografie. Ins Einzelne übersetzt: Berge, Kühe, grüne Wiesen. Das ist einfach das, was dieses

---

[51] Ebd.

[52] Ebd.

[53] Herr A. | Kempten | 19. März 2013.

[54] Herr W. | Leupolz | 19. März 2013.

'Allgäuer' im Allgäuer Emmentaler schlicht und ergreifend ausmacht."[55] Der Trias „Berg, Kuh, Wiese"[56] werden die kulturellen, traditionell verankerten Praktiken „Weiden, Melken, Käsen" zugeschrieben; es handelt sich hierbei um eine ebenso simplifizierende wie wirkkräftige Reduktion.

Betrachte ich Regionalität als abhängig von kulturellem Kontextwissen, so leite ich daraus ab, dass Spezialitäten dann als regional begreifbar sind, wenn sie einem differenzierbaren, wiedererkennbaren Gebiet entstammen. Die Praktiken, durch die die Akteure ein solches Wiedererkennen forcieren, bezeichne ich als „Reduktion" und „Repetition". Sie zeigen sich am deutlichsten an der von Herrn H. genannten Trias:

> „Berg, Kuh, grüne Wiese. Das ist schon wieder so ein abgedroschenes Bild in der heutigen Zeit. Das sieht man überall. Es ist zu einer Floskel verkommen, dieses Bild. Weil jeder mit diesem Bild Geld machen will. Ich find's eigentlich traurig, weil man uns ausverkauft auf emotionaler Ebene."[57]

So wird deutlich: Die Narration taxiert das Stilisierte, kreiert ein idealtypisches Bild, welches zum Klischee transformiert. Hersteller und Marketingleute im Allgäu wissen um die starken Raumbezüge, um deren visuell memorierten Konnex und nutzen diesen, um ihr Produkt – sei dies nun Käse oder, wie ich in Kapitel 6.3.3 erläutere, Erholung – zu verkaufen.[58]

Andererseits beeinflussen auch die Konnotationen des Produkts Wert und Wahrnehmung der Region. Gerade im Allgäu wird deutlich, dass die regionale Spe-

---

55 Herr H. | Gunzesried | 13. März 2012; s. auch Herr B.: „Berge, grüne Wiesen, Kühe auf der Weide, alles schön frisch" (Bremenried | 12. März 2012); Herr G.: „Kühe, Weiden – das macht das Allgäu aus" (München | 7. Mai 2012); Herr W.: „Ich kann im Grunde mit Bergen, Grünland, Weidegang, Milch, Käse … kann ich im Grunde einen ganzen Raum kommunikativ rüberbringen" (Kempten | 21. März 2013); Herr P.: „Voralpenland, Berge, Wiesen, blauer Himmel, intakte Natur, Schnickschnack, so in die Richtung, das sagen alle so. Und das ist wirklich, was ein Verbraucher im Kopf hat" (Kißlegg | 9. Mai 2012).

56 Vor allem in der alpinen Zuordnung unterscheidet sich das Allgäu von anderen typischen Milch- und Käseregionen bzw. deren typisierten Darstellungen, vgl. Knöhr, die für das Bundes-, resp. Milchland Niedersachsen visuelle Reduktionen und Repetitionen aufzeigt, welche sich allerdings vom Allgäu-Bild durch das Fehlen der Bergkulisse unterscheiden (2012). Vgl. zudem Elpers, die im niederländischen Kontext regionale Stereotype als reduzierte und modifizierte Fakten ausmacht (2005), sowie Grasseni, die von einer „Musealisierung" der Tiere und Praktiken spricht, die unter „freiem Himmel bleiben" (2012, S. 27).

57 Herr H. | Gunzesried | 13. März 2012; er ergänzt: „Und deshalb ist für uns das wichtigste, den Kunden zu sehen, den Kontakt zu halten, vor Ort zu zeigen, so wird das hergestellt, so gelagert, so entwickelt sich der Geschmack." Er verweist damit auf eine Thematik, welche in 6.3 diskutiert wird.

58 Entsprechend äußert ein Molkereibesitzer: „Also, wenn wir schon einen Allgäuer Emmentaler haben und im Allgäu sind, dann sollte das auch ein bisschen das Allgäu hochheben oder, sagen wir, unterstützen, beides, das Allgäu den Käse und der Käse das Allgäu" (Herr B. | Kofeld | 10. Mai 2012).

zialität – Käse – zu einem Symbol der ganzen Region geworden ist. Beispielsweise beschreibt Alois Kling, Leiter des Kemptner Amts für Landwirtschaft, Ernährung und Forsten: „Über die Region hinaus ist das Allgäu mit seinem hohen Grünlandanteil vor allem durch die Milchwirtschaft bekannt. Das Allgäu ist bundesweit ein Begriff für hervorragende Milchwirtschaft, vor allem Käseproduktion."[59] Diese wechselseitig repräsentative Wirkung von Käsespezialität und Ursprungsregion übersetzt die Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft ins Visuelle: Abbildung 31 zeigt das Deckblatt einer Werbebroschüre der Vereinigung. Dem allgemeinen Sprachgebrauch folgend, könnte mit den „schönsten Ecken Bayerns" auf landschaftliche Besonderheiten verwiesen werden. Die Landesvereinigung kombiniert diesen Titel allerdings mit dem Foto einer Käseecke und konterkariert damit die Erwartungen. Hingegen zeigt die nachfolgende erste Seite der Broschüre eine landschaftlich schöne beziehungsweise baugeschichtlich weltbekannte Ecke Bayerns: Die Abbildung des Schlosses Neuschwanstein wird aber wiederum durch den Text „Käse aus Bayern" in einen durchaus ironischen Zusammenhang gestellt, der abermals die Interdependenz von Raum und Geschmack kommuniziert.

Die Verknüpfung von konkretem und imaginiertem Wissen über Herstellungspraktiken und -orte funktioniert als Bilder- und Symbolkanon, welcher durch Reduktion und Repetition gestärkt wird. Dass diese Verkürzung durchaus problematisch sein kann, zeigt sich in der Gegenüberstellung der Inwertsetzungsstrategien von Allgäuer Emmentaler g.U. und Emmentaler: Obgleich die Reputation von Region und Tradition nach EU-Verständnis für jene Produkte mit Herkunftsangabe reserviert sein soll und deren Missbrauch strafbar ist,[60] erweist sich diese Exklusivität

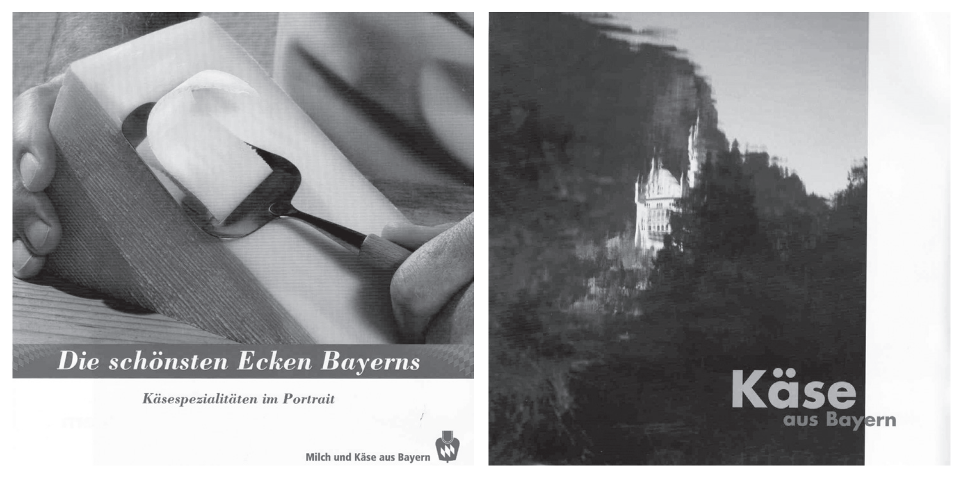


Abbildung 31 | „Die schönsten Ecken Bayerns" | Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft o. J.

[59] Kling 2008, S. 47.

[60] Vgl. Kapitel 5.2.2; Bramley 2011, S. 7; May 2013b, S. 68ff.; Rangnekar 2009, S. 3.

in der Konkurrenz der beiden Produkte als durchlässig. Herr H., Vorsitzender des milchwirtschaftlichen Vereins, ist sensibilisiert für diese Problematik:

> „Da kann also leicht eine Verwechslung stattfinden, dass also ein Neutralkäse […] gleichgesetzt wird mit dem Allgäuer Emmentaler. Und deshalb ist es wichtig, das Typische eben herauszustellen und auch dieses Attribut ‚Allgäuer' beim Verbraucher in Verbindung zu bringen mit dem Besonderen: mit einem besonderen Geschmack, mit Rohmilch und so weiter."[61]

Die Abgrenzung von Emmentaler und Allgäuer Emmentaler g.U. betrachte ich aber gerade auf konnotativer Ebene als durchlässig. Bewirbt das Kollektiv der Hersteller von Allgäuer Emmentaler g.U. ihren Käse mit Bezug zur Ursprungsregion, so festigt sich dieser Konnex, der für einen besonderen Geschmack, eine besondere Qualität steht. Von diesen Konnotationen profitieren dann auch die Hersteller des Standardemmentalers: Selbst, wenn der Emmentaler nicht länger mit dem Attribut „Allgäu" beschriftet, beworben oder verkauft werden darf, so lässt sich nicht ausschließen, dass die visuelle Kommunikation beider Typen auf die Trias „Berg, Kuh, Wiese" verweist.[62]

Bewusst sucht beispielsweise der Hersteller von Standardemmentaler Aggenstein den konnotativen Raumbezug zum Allgäu: „Natürlich haben wir einen Alphornbläser drauf, das ist unser Markenzeichen und wir haben drum auch das Allgäuzeichen drauf"[63], äußert sich Herr A., Marketingleiter des Betriebs. Er weiß um die argumentative Wirkung des visuellen und verbalen Verweises auf das Allgäu und zeigt Verständnis für die Hersteller von Allgäuer Emmentaler g.U.:

> „Der Begriff Allgäu ist mit Sicherheit maßgeblich für eine Kaufentscheidung. Davon bin ich persönlich überzeugt. Drum ist auch das wichtig, das wegzunehmen von anderen Packungen. Ganz sicher ist aber die Optik der Verpackungen wieder ein Entscheidungsgrund …"[64]

Über optische Merkmale kann der Standardemmentaler seiner Firma eine Verortung in der Ursprungsregion des Allgäuer Emmentalers g.U. kommunizieren und so die kulturräumlichen Konnotationen nutzen.

Zur Abgrenzung zwischen Allgäuer Emmentaler g.U. und Emmentaler bedürfe es „einer nie erlahmenden Aufklärungsarbeit"[65] sagt Hersteller U.; die g.U. könnte diese Abgrenzung unterstützen, meint Hersteller B.: „Man versucht das überall

---

61 Herr H. | Kempten | 12. März 2012.

62 Vgl. Herr A.: „Das wurde verboten, weil man gesagt hat, der Endverbraucher kann nicht unterscheiden, ob es ein Allgäuer Emmentaler oder ein Emmentaler aus dem Allgäu ist" (Kempten | 19. März 2013).

63 Ebd.

64 Ebd.

65 Umhau 1978, S. 175.



Abbildung 32 | Emmentalerverpackung mit visueller Referenz auf das Allgäu | REWE o. J.

miteinzubinden, dass man das mitpräsentiert."[66] Die Mehrheit der Hersteller von Allgäuer Emmentaler g.U. nutzten das Zeichen allerdings nicht prominent genug, kritisiert Hersteller W.: „Sie sehen auch keinen Allgäuer Emmentaler Betrieb von den wenigen, die jetzt noch übrig geblieben sind, der dieses Zeichen g.U. dominant auf seinen Packungen hat. Es kommt irgendwo immer nur als ein Logo mit dazu gepackt."[67]

So lange Emmentaler und Allgäuer Emmentaler g.U. mit ähnlichen verbalen und visuellen Referenzen werben, kommen die positiven kulturräumlichen Konnotationen beiden konkurrierenden Produkten zugute. Das kollektive Marketing unterstützt in diesem spezifischen Fall auch die Konkurrenten. Die g.U. selbst, dies illustrieren die Beispiele im Odenwald und Allgäu, ist von zu geringerer Bekanntheit und hat den Gesprächspartnern zufolge eine zu geringe kommunikative Leistung. Stärkend wirken hier konnotative Markierungen und Bilder, deren Effektivität durch Praktiken der Reduktion und Repetition noch verstärkt wird.

---

[66] Herr B. | Bremenried | 12. März 2012.

[67] Herr W. | Leupolz | 19. März 2013.

6.2.3 Präsentieren

Obgleich zeitliche Konnotationen stets mitklingen, wenn Hersteller und Schutzgemeinschaften Spezialitäten räumlich inwertsetzen, soll im Folgenden dezidiert nach Strategien historischer Verortung gefragt werden: Wann also wird das Historische (räumlich) inwertgesetzt? Wann nutzen Akteure regionale Tradition, Kultur oder regionales Erbe für die Vermarktung regionaler Spezialitäten? Als ein Exempel dieser Form der Inwertsetzung betrachte ich die Deklaration von Käse als „Kulturgut" oder „Erbgut"[68]. Diese Prädikatisierung erfolgt, so zeigen die nachfolgenden Beispiele, im familiären und (regional)politischen Kontext.

Zunächst betrachte ich „erben" und „vererben" als relationale, innerfamiliäre Praktiken: Beschrieb Kapitel 4.3.2.3, wie betrieblicher Besitz und produktionsspezifisches Wissen über Generationen vererbt werden, so wird im Folgenden deutlich, dass diese Relation auch zu Marketingzwecken genutzt werden kann.

Unweit von Parma, am Rande eines kleinen Städtchens der Emilia-Romagna, liegt zwischen Feldern der Betrieb der Familie G.; schon bei der Begrüßung verortet sich unser Gesprächspartner im familiären Kontext: „Ich heiße Paolo G., unser Betrieb wurde 1953 von meinen Eltern Sergio und Maria gegründet […]. Wir führen ihn in zweiter Generation, mein Bruder, meine Schwester und ich."[69] In ähnlichem Wortlaut beschreibt ein Firmenflyer die Betriebsgeschichte als Familiengeschichte: Sie beginnt 1953, „als Sergio und Maria in Collecchio die Käserei in der Villa Paveri übernehmen. […] Heute leiten ihre vier Kinder […] einen modernen landwirtschaftlichen, milchverarbeitenden Betrieb."[70] Die Verbindung von historischen Wurzeln und technischer Innovation unterstreichen zwei Fotos auf dem Faltblatt: In schwarz-weiß zeigt das erste ein kleines Steinhaus, davor einen Mann und mehrere Laibe Parmigiano Reggiano auf einem improvisierten Tisch. Das andere, eine Farbaufnahme, bildet 16 Personen vor meterhohen Regalen mit Parmigiano Reggiano ab. Die Fotos illustrieren, was der Titel des Faltblatts vermerkt: Es handelt sich um die visuelle und verbale Inwertsetzung der „Geschichte einer Tradition"[71].

Tschofen bezeichnet eine derartige Strategie als „Wurzel-Recycling"[72] und verdeutlicht, dass Labeling dadurch geschieht, „daß man die Produkte und Angebote mit Geschichten ausstattet, Geschichten, die möglichst unverwechselbar und authentisch scheinen"[73]. Die Geschichte der Familie G. ist allerdings nicht „unver-

---

68 Begriffe, die Akteure der Verwaltung, des Vertriebs und der Wissenschaft nutzen, vgl. „Das ist schon so eine Art Kulturgut, was dann weitergegeben werden kann und geschützt wird." (Frau H. | Reichelsheim | 17. April 2012); „Kulturgut Käse" (Tölzer Käseladen GmbH 2012, S. 3); „Erb.gut? Kulturelles Erbe in Wissenschaft und Gesellschaft" (Berger/Schindler/Schneider 2009).

69 Herr G. | Collecchio | 23. Oktober 2012.

70 Caseificio Gennari o.J., S. 1.

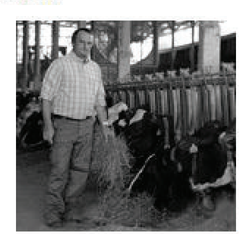
71 Ebd.

72 Tschofen 2000, S. 324.

73 Ebd., S. 311.

wechselbar“, zahlreiche Käsereien werden als Familienbetriebe geführt und vererbt. Doch gelingt es ihnen, ihre Geschichte und dadurch ihr Produkt als „authentisch“ und traditionell zu kommunizieren. Dies reflektiert die Einschätzung des Unternehmens von Außenstehenden. Exemplarisch steht hierfür die Aussage in der italienischen Zeitung La Repubblica über das Familienunternehmen: „Alle helfen allen, jeder weiß die Arbeit des anderen zu erledigen. Man munkelt, sie seien die Besten der Welt.“[74] Familie G. nutzt dieses Zitat und integriert es in ihren Internetauftritt; einen Auszug dessen zeigt Abbildung 33.

Chi siamo



Tino alleva le mucche e produce il latte



Pietro, sua eccellenza il casaro, trasforma il latte in formaggio



Paolo lo immagazzina e lo stagiona



Rosangela lo vende



La **signora Maria** controlla ogni cosa

"... Tutti aiutano tutti, ognuno sa fare il lavoro degli altri, qualcuno sussurra che siano i migliori nel mondo ..."

La Repubblica
02 settembre 2009

Abbildung 33 | „Wer wir sind“: kommunikative Verküpfung von Personen und Praktiken, Tradition und Innovation | Caseificio Gennari o. J.

[74] La Repubblica, 2. September 2009, zitiert nach Caseificio Gennari o.J. o.S.

Mit diesem Ausschnitt der Internetseite manifestiert das Familienunternehmen kommunikatives Geschick: Im Stil einer Bildergeschichte, mit Fotografien und kurzen Untertiteln, demonstriert es „wer wir sind“: Fotos stellen die Familienmitglieder vor und illustrieren die Produktionsschritte des Parmigiano Reggianos. Beide werden personalisiert, jeder Akteur mit Vornamen genannt: Tino „züchtet die Kühe und produziert die Milch“; Pietro wird betitelt als „seine Exzellenz, der Käser“, der „die Milch in Käse verwandelt“. Paolo sieht man mit einem Käselaib auf der Schulter; er „lagert ihn ein und lässt ihn reifen“. Seine Schwester Rosangela steht in einem langen Kleid am Käsekessel: Sie „verkauft ihn“, steht unter diesem Foto. Auf dem letzten sitzt eine Frau auf drei Laiben Parmigiano Reggiano, sie wird von einem Vespafahrer hofiert – denn die „Signora Maria kontrolliert alle Dinge“[75].

Die Darstellung verbindet Praktiken, Personen und Persönlichkeit und kontrastiert traditionelles Handwerk mit technischem und modischem Fortschritt und unterstreicht die Familienbande. Diese Relation betont Herr G. auch im Gespräch: „Von klein auf arbeite ich mit meinem Bruder zusammen, wir teilen unsere Geheimnisse, weil wir zusammen gelernt haben.“[76] Persönliche Details wie diese bereichern die Narration, mit welcher das familiäre Erbe inwertgesetzt wird. Sie konkretisieren, ja personifizieren Tradition und Geschichte, so dass der Konsument den Eindruck erhält, er kaufe ein „Original“.

Doch nicht nur im familiären, auch im regionalen Kontext wird kulinarisches Erbe inwertgesetzt. Ein Beispiel hierfür bietet eine bayerische Kampagne; sie läuft von 2010 bis 2017, wird organisiert und finanziert vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, der EU und sämtlichen Schutzgemeinschaften der bayerischen g.U.- und g.g.A.-Spezialitäten. Ihr Ziel ist es, die bayerischen Spezialitäten zu bewerben, die von der EU mit einer geografischen Herkunftsangabe ausgezeichnet sind: Sie werden zum „WeltGenussErbe Bayern“ deklariert.[77]

Semantisch verweist der Titel der Kampagne auf nichts Geringeres als das UNESCO-Welterbe; ein Vergleich, der vermessen erscheinen mag,[78] auf die Gesprächspartner aber stimmig wirkt. Exemplarisch dazu zwei Hersteller von Allgäuer Emmentaler:

> Herr W.: „Die Bayern werden ja im Rest von Deutschland belächelt: ‚Ja, das sind die Bayern‘. […] Aber was ist denn grundsätzlich gegen diesen Stolz oder diese regionale Verbundenheit einzuwenden?“ […]
> Herr U.: „Es ist keine Diskriminierung anderer …“

[75] S. Caseificio Gennari o.J. o.S., 20. März 2015 bzw. Abb. 33.

[76] Herr G. | Collecchio | 23. Oktober 2012.

[77] Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten u.a. o.J.

[78] Achleitner artikuliert ein „Unbehagen in Zusammenhang mit dem Konstrukt Weltkulturerbe“ (2005, S. 13); ähnlich ergeht es der DFG-Forschergruppe, als sie während einer Exkursion das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten besucht und Herr B. diese Kampagne vorstellt, vgl. Notizen zu: München | 14. März 2012.

Herr W.: „… sondern einfach ein gewisser Stolz.“

Herr U.: „Ja, Verbundenheit.“[79]

Ausgang und Absicht des WeltGenussErbes ist die Kommunikation von „Bayerns Originalen“, das sind „Spezialitäten mit Charakter, Geschichte und Genusstradition“[80]. Diesen Anspruch einer räumlichen und historischen Verortung reflektiert die Visualisierung der Kampagne: Vor Bergpanorama und Nadelwald ist auf einer grünen Wiese eine Brotzeit mit Bier, Käse, Meerrechtich und Würsten angerichtet.[81] Dass die Brotzeit eine dezidiert bayerische ist, unterstreichen die blau-weißen Rauten, die statt Wolken am Himmel stehen, sowie die Aufschriften auf Töpfen und Gläsern. Sie kommunizieren, dass die Produkte keine gewöhnlichen sind, sondern Allgäuer Bergkäse g.U., Allgäuer Emmentaler g.U., Bayerisches Bier g.g.A., Bayerischer Meerrettich g.g.A. und Nürnberger Rostbratwürsten g.g.A. Diese werden verbal als WeltGenussErbe Bayerns ausgezeichnet und visuell als solches monumentalisiert. Die Überhöhung der Spezialitäten manifestiert sich im Größenunterschied zu jenen Personen in Business-, Freizeit- und Wanderkleidung, die die Brotzeit umrunden: Sie sind gerade so groß wie eine Nürnberger Rostbratwurst, erreichen kaum die Höhe eines Allgäuer Bergkäses, stehen unterhalb der Spezialitäten und richten ihre Aufmerksamkeit und Fotoapparate auf diese.

„In der öffentlichen Kultur etwas zum kulturellen Erbe zu machen“, konstatiert die Geschichtswissenschaftlerin Astrid Swenson, „heißt, es unantastbar zu machen.“[82] Mit der Darstellung des WeltGenussErbes Bayern wird diese Aussage visualisiert: Die Verbildlichung der Spezialitäten als Monument reflektiert den „Wunsch nach Unsterblichkeit“[83], welchen Andrew Hui den Objekten und Praktiken zuschreibt, die als Erbe deklariert sind. Vor diesem Hintergrund kann das WeltGenussErbe als Allegorie all jener Spezialitäten verstanden werden, die im Europäischen Schutzsystem ausgezeichnet sind – bestünde da nicht dessen explizite Verortung als regionales kulinarisches Erbe in einer spezifisch bayerischen Narration.

---

79 Herr U. und Herr W.| Leupolz | 19. März 2013; vgl. zudem Kapitel 6.4, das exempl. die Diskrepanzen zwischen Bayern und Hessen diskutiert.

80 Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten u.a. o.J., S. 5; Anerkennungen wie diese finden sich auch in anderen Kontexten, vgl. exempl. die Aussage von Helmut Brunner, Bayerischer Staatsminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: „Bayerische Spezialitäten sind etwas Besonderes. Das bestätigen nicht nur die Verbraucher, sondern auch die Europäische Union. So wurden von der EU-Kommission inzwischen 19 bayerische Spezialitäten EU-weit vor Nachahmung geschützt, darunter auch der Allgäuer Emmentaler und der Allgäuer Bergkäse, die zu den beliebtesten Käsesorten in Deutschland zählen“ (Tölzer Käseladen GmbH 2012, S. 5).

81 Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten u.a. o.J., S.4; hierbei handelt es sich um eine treffende Darstellung, so Herr H.: „Das Allgäu selbst ist ja schon ein Tisch mit Nahrungsmitteln. Und da gehört ein Stück Käse dazu, da gehört ein Bier dazu, das gehört zu einer vernünftigen Brotzeit“ (Kempten | 12. März 2012).

82 Swenson 2007, S. 53.

83 Hui 2009, S. 19; im Original: „desire for immortality“ (ebd.).



Abbildung 34 | „WeltGenussErbe Bayern" | Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten o. J.

Gegenstand dieser Erzählung sind kulinarische und landschaftliche Spezifika. Als ihre Protagonisten fungieren einerseits die kulinarischen Spezialitäten, andererseits die sie bewundernden „Ausflügler". Letztere sind dezidierte Zielgruppe der Kampagne, sie sollen die „Spezialitäten als Beiwerk des Bayernurlaubes"[84] wahrnehmen, genießen und erinnern, so die Aussage des Leiters des Referats Qualitätspolitik und Markt im Bayerischen Staatsministerium. Er beschreibt die Ziele der Kampagne: Die Hersteller, doch auch die Akteure des politischen Bereichs sollen von der Prädikatisierung ihrer Produkte als WeltGenussErbe profitieren. Die Darstellung des WeltGenussErbes rekurriert auf räumliches Wissen von Rezipient und Konsument und kreiert gleichermaßen eine raumkulturelle, kulinarische Typisierung.

Das Regionale wird spezifiziert und in einen Kontext globaler Relevanz überführt. Dies reflektiert der Name der Kampagne und auch ihr politischer Hintergrund, sind es doch, siehe oben, der Bayerische Staat und die Europäische Union, welche die Kampagne begründeten und finanzieren.[85] Becker umreißt die Gründe für deren Interesse:

---

84 Herr B. | München | 14. März 2012; s. zudem Kapitel 6.3.3.

85 Die EU übernimmt 50 % der Kosten an der Kampagne WeltGenussErbe Bayern (vgl. Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft e.V. o.J.), eine durchaus übliche Unterstützung,

> „In der staatlich unterstützten Verkaufsförderung liegt eine Herausstellung der Herkunft wie selbstverständlich im Interesse der finanzierenden Institution. Staatliche Verkaufsförderung seitens eines Bundeslandes ist daran interessiert, dass die Verkaufsförderung den Produkten zu Gute kommt, die in dem jeweiligen Bundesland hergestellt oder verarbeitet werden."[86]

Das WeltGenussErbe Bayern ist eine bayerische Kampagne, die bayerische Produkte und bayerisches Image bewirbt. Diese Initiative politischer Akteure und Institutionen für regionale, doch wirtschaftliche Produkte erntet Lob und Kritik: „Die Bayern tun was für ihre Leute"[87], sagt Frau K., Landesangestellte im Hessischen Ministerium anerkennend. Unmissverständlich verweist sie auf Unterschiede ihres Bundeslandes zu dem bayerischen. Diese Differenzen betreffen institutionelle Strukturen und finanzielle Möglichkeiten, subjektives Wissen und persönliches Engagement. Die Präpotenz wirtschaftlich starker, institutionell vernetzter Regionen wird durch das EU-Instrument verstärkt, weil diese Regionen engeren Kontakt zu nationalen und auch europäischen Regierungen und Bürokratien haben und dadurch vermehrt (finanziell) unterstützt werden.[88] Entsprechend vergrößern sich die Disparitäten zwischen den Regionen durch die Auszeichnung und Inwertsetzung regionaler g.U.-Spezialitäten.

6.2.4 Kompensieren[89]

Mit „Kompensieren" bezeichne ich eine weitere Praktik historischer Verortung. Ich betrachte sie als strategischen Ausgleich vermeintlicher Defizite, die die Hersteller selbst in Bezug auf ihr Produkt oder dessen Produktionsmethoden feststellen.[90] Am Beispiel Piave betrifft diese die kulturräumliche Verortung des Käses im Ursprungsgebiet; am Allgäuer Beispiel die Diskrepanz zwischen modernen und als typisch bewerteten, traditionellen Herstellungsmethoden.

Für den Käse Piave konnten die Antragsteller eine nur junge Tradition nachweisen: Die ältesten Dokumente belegen die Verwendung des Namens seit den 1960er-Jahren. Im Zuge des Antragsverfahrens kombinierten die Akteure regionale Geschichte und produktspezifisches Wissen, um das Tradierte des Produkts zu belegen und den Anspruch auf eine g.U. zu rechtfertigen. Solch verortende Zuschreibungen finden sich aber nicht nur im Antragsverfahren, sondern auch in Werbematerialien des Piave-Konsortiums. Sie weisen vermehrt auf landschaftliche und

umfassen Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen geografischer Herkunftsangaben doch zwischen 40 und 70 % (vgl. Becker 2002, S. 52ff.; Wirsig/Profeta/Lenz 2010, S. 57).

86 Becker 2002, S. 25.

87 Frau K. | Wiesbaden | 13. November 2012.

88 Vgl. Bausinger 1994, S. 123ff., sowie Kapitel 4.3.5, das diese Beobachtung im Rahmen des Antragsverfahrens diskutiert.

89 Passagen dieses Kapitels sind publiziert in May 2015.

90 Vgl. hierzu Tschofen 2012a, S. 262ff.

produktspezifische Charakteristika hin und verknüpfen diese mit einem geschichtlichen Narrativ.

Exemplarisch soll dies ein Rezeptheft des Konsortiums belegen: Es zeigt auf dem Titelblatt einen Laib Piave vor einer Kulisse aus Nadelbäumen und Gebirge, „aus den Dolomiten Bellunos“[91] steht am linken Bildrand. Die Dolomiten sind nicht erst, seit sie 2009 als Weltnaturerbe ausgezeichnet wurden, in Italien und darüber hinaus bekannt. Sie erweisen sich folglich als starker räumlicher Bezug.[92] Das Piave-Konsortium legt Wert auf die räumliche Verortung des Käses und vereinnahmt hierfür die Gebirgskette qua Attribuierung: Es handelt sich um die Dolomiten Bellunos. Diese Zuschreibung soll Käse und Berge verbinden, die Wirkkraft der Dolomiten soll das Produkt auszeichnen, entsprechend der Beobachtung Bramleys und Kirstens, welche konstatieren, „where place of origin is used as an attribute, resources of the region are used to increase the value of the product“[93]. Im Interview mit dem Marketingchef der Käserei zeigt sich, dass die Inbezugnahme des Kulturraumes bewusst situativ, vor allem aber rezipientenorientiert geschieht:

> „Es gibt zwei oder drei Konsumententypen: Der Erste, der Lokale, kennt den Piave seit Jahren. Der zweite stammt aus der Veneto-Region, für ihn kommt der Käse aus den Bergen. Der dritte Typ denkt an ein großes Gebiet im Nordosten, in den Dolomiten. Das sind die Leute aus dem Ausland, USA, Kanada et cetera, da sind die besser bekannt.“[94]

Mit Referenz auf die Dolomiten Bellunos zielt das Konsortium folglich auf Leser, die außerhalb des Ursprungsgebiets leben. Ihnen soll Wissen vermittelt werden, damit sie den Käse Piave als regionales, tradiertes Produkt verstehen und räumlich verorten. Die Dolomiten können, um mit Weigelt zu argumentieren, „als Medium des kulturellen Gedächtnisses dienen. Sie werden dann […] als Ganzes auf die Stufe eines Zeichens bzw. Symbols gehoben“[95]. Diese Wirkkraft beschränkt sich nicht auf rein räumliche Konnotationen, sondern impliziert das Historische, das Tradierte; dies reflektieren die nachfolgenden Seiten der Broschüre.

Wer das Rezeptheft umblättert, blickt auf eine Doppelseite: „Le origine“, „die Ursprünge“, ist sie betitelt. Darunter beschreibt das Konsortium das Piave-Ursprungsgebiet, den Flussverlauf, die Berge und das schwere Leben dort: „Ein raues und harsches Gebirge, in dem die Landwirtschaft seit jeher eine natürliche Bestimmung zur Haltung von Milchkühen hat. Diesem Gebiet entlehnt der Käse Piave seinen kräftigen und vollmundigen Geschmack.“[96] Das Gebirge wird als unwirt-

---

91 Consorzio per la Tutela del Formaggio Piave D.O.P. o.J.b, Titelblatt.

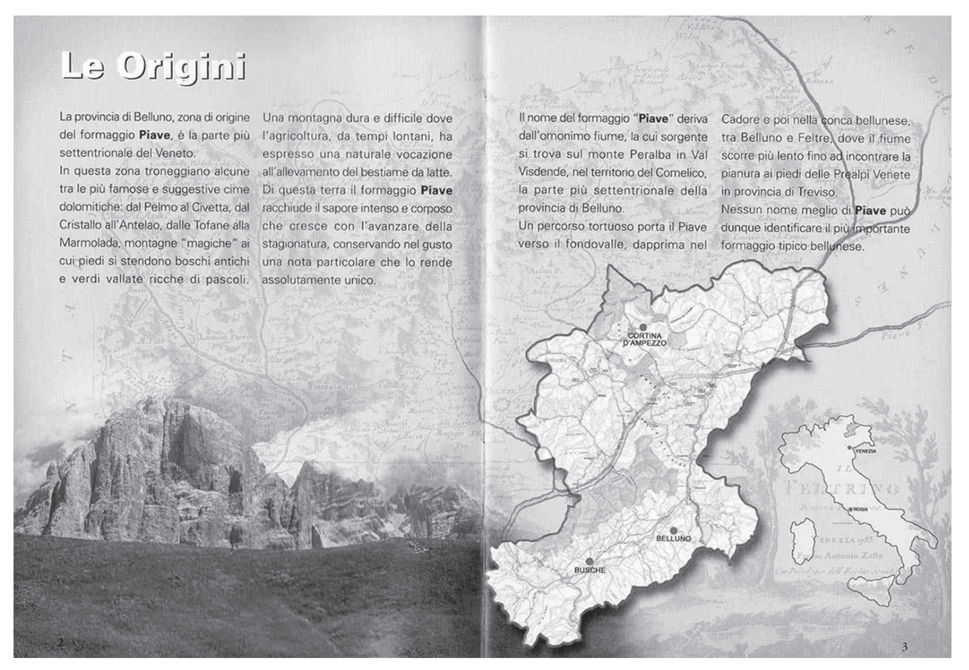
92 Bspw. betrachtet Tschofen die Alpen als „Mythos“ und „Verstärker kultureller Besonderheiten“, das Alpine als „gesteigerte Volkskultur“ (2001, S. 168).

93 Bramley/Kirsten 2007, S. 69.

94 Herr P. | Busche | 18. Juni 2012.

95 Weigelt 2008, S. 87; er bezieht seine Aussage allgemein auf „Landschaften“ (ebd.).

96 Consorzio per la Tutela del Formaggio Piave D.O.P. o.J.b, S. 2.



Le Origini

La provincia di Belluno, zona di origine del formaggio **Piave**, è la parte più settentrionale del Veneto.
In questa zona troneggiano alcune tra le più famose e suggestive cime dolomitiche: dal Pelmo al Civetta, dal Cristallo all'Antelao, dalle Tofane alla Marmolada, montagne "magiche" ai cui piedi si stendono boschi antichi e verdi vallate ricche di pascoli.

Una montagna dura e difficile dove l'agricoltura, da tempi lontani, ha espresso una naturale vocazione all'allevamento del bestiame da latte.
Di questa terra il formaggio **Piave** racchiude il sapore intenso e corposo che cresce con l'avanzare della stagionatura, conservando nel gusto una nota particolare che lo rende assolutamente unico.

Il nome del formaggio "**Piave**" deriva dall'omonimo fiume, la cui sorgente si trova sul monte Peralba in Val Visdende, nel territorio del Comelico, la parte più settentrionale della provincia di Belluno.
Un percorso tortuoso porta il Piave verso il fondovalle, dapprima nel Cadore e poi nella conca bellunese, tra Belluno e Feltre, dove il fiume scorre più lento fino ad incontrare la pianura ai piedi delle Prealpi Venete in provincia di Treviso.
Nessun nome meglio di **Piave** può dunque identificare il più importante formaggio tipico bellunese.

Abbildung 35 | „Die Ursprünge" | Auszug aus einem Rezeptheft | Consorzio per la Tutela del Formaggio Piave DOP. o. J.b.

liches und unbebaubares Gebiet charakterisiert, das von alters her landwirtschaftliche Nutzung nur durch Viehzucht und Milchwirtschaft möglich machte. Hieraus leitet die Rechtfertigungsnarration den typischen Geschmack des Käses ab.

Das Piave-Konsortium benennt in dieser Broschüre, welche zuvorderst Rezepte verspricht, die historischen Ursprünge des Käses, bezieht sich folglich nicht allein auf die räumliche, sondern auch auf die zeitliche Dimension. Diese duale Strategie wiederholt es auf visueller Ebene: Die Doppelseite, welche die Ursprünge des Käses beschreibt, ist illustriert durch eine Bergkette und Landkarten. Eine Karte in Weiß und Grün zeigt die Provinz Belluno samt heutigem Straßennetz. Der Fluss Piave schlängelt sich über diesen Kartenrand hinaus in eine Karte größeren Ausschnitts und älteren Datums, im rechten unteren Rand steht „Venezia 1783". Sie wird zum Symbol für das vermeintlich Authentische, der Käse historisch verortet.

Diese Strategie der Inwertsetzung regionaler Geschichte funktioniert, da für das kulturelle Gedächtnis, so Weigelt, nicht die faktische, sondern die erinnerte Geschichte zählt.[97] In diesem Sinne versucht das Piave-Konsortium, Geschichte (neu) zu schreiben und in der Ursprungsregion zu verorten: Durch symbolische Darstellungen und eine Narration, die ins Historische weist, kreieren sie ein regionales, kulinarisches Erbe. Dieses strategische Vorgehen entspricht Beobachtungen zu Tra-

97 Vgl. Weigelt: „Durch die Erinnerung wird Geschichte zum Mythos und dadurch wird sie Wirklichkeit im Sinne einer fortdauernden normativen und formativen Kraft" (2008, S. 87).

ditionen in der Moderne, die die Historiker Eric Hobsbawm und Terence Ranger als „invention of tradition“[98] bezeichnen; in Anlehnung daran nennen Beck und Scholze-Irrlitz den Nahrungsmittelsektor der EU einen „weltweit konkurrenzlose[n] ‚Massenproduzent von Tradition‘“[99]. Dies manifestiert sich am Beispiel Piaves: Gerade weil die traditionelle Verortung des Käses weniger bekannt ist, gerade weil die beweisbare Geschichte des Käses nur 50 Jahre zurückreicht, werden Wurzeln und Ursprung ins Zentrum der Werbenarration gerückt. Eine pragmatische, wenn nicht kompensatorische Handlungsstrategie: Die Piave-Macher verfolgen mittels kultureller Argumente ökonomische Ziele. Sie produzieren Wissen und versehen das Produkt so mit einem „taste for history“[100], mit einem Mehrwert des Regionalen.

Ähnliche kompensatorische Praktiken zeigen sich am Beispiel einer Allgäuer Firma in der Gegenüberstellung des kommunizierten und realen Bildes vom Firmengelände. Auf einem Faltblatt illustriert die Firma Herz ihre Arbeitsfelder: In warmen Tönen bildet sie Käselagerung und -verzehr, Wiesen und ältere Gebäude vor einer Bergkulisse ab.[101] Der Betrachter erhält den Eindruck, dass es sich um einen kleinen Betrieb handelt. Dies unterstreicht das Faltblatt auf verbaler Ebene: Mit „Herstellung, Pflege“, „Sennereiladen“ und „Käsemanufaktur“ nennt es die zentralen Begriffe traditioneller Käseproduktion. Allein die Bezeichnung einer der



Abbildung 36 | Inszenierung traditioneller Käseproduktion | Firma Herz, o. J.

98 Hobsbawm/Ranger 1989.

99 Beck/Scholze-Irrlitz 2010, S. 11.

100 Barham 2003, S. 131.

101 Vgl. hier wie im Folgenden Allgäuer Sennereien & Käsegroßhandlung Albert Herz GmbH o.J., o.S.

beiden Niederlassungen weist auf die tatsächliche Größe und die Haupttätigkeit der Firma hin: „Allgäuer Sennereien & Käsegroßhandlung Albert Herz GmbH“ steht über einer Adresse in Kimratshofen auf dem Flyer.

In Kimratshofen treffe ich Herrn S. zum Interview und muss, als ich das Gelände erreiche, feststellen: Die Diskrepanz zwischen Firmengelände und dem Bild, welches der Flyer generiert, könnte kaum größer sein.[102] Hinter einem großen Parkplatz stehen mehrere gleich aussehende Lagerhallen, deren Tore Lastwagen ansteuern. Es gibt keine Käserei, auch im Inneren erhält man keinen Einblick in Handwerk und Herstellung. In dieser „Käsemanufaktur“ wird kein Käse hergestellt, hier wird Allgäuer Käse – Emmentaler, Bergkäse und andere – geschnitten, gewürfelt, verpackt und verschickt. Den Erfolg dieses Konzepts benennt Herr S., Geschäftsführer des Unternehmens, wie folgt:

> „Wir machen gar keinen Allgäuer Emmentaler mehr. Wir haben zwei Vertragskäsereien, die für uns herstellen. […] Hier ist nur Reifung und Lagerung. […] Für Allgäuer Emmentaler sind wir *die* eine Vermarktungsfirma. […] Von den 1.300 Tonnen Allgäuer Emmentaler vermarkten wir 1.000 Tonnen. […] Wir haben immer diesen Allgäuer Emmentaler als Chance gesehen, als Premiumprodukt, um sich abzuheben von den anderen Produkten.“[103]

Das Firmengelände korrespondiert nicht mit dem etablierten Stereotyp einer Käserei. Um dieses vermeintliche Defizit zu kompensieren, inszenieren die Autoren des Faltblatts kulturräumliche und produktspezifische (Klischee-)Bilder, um überregional ein idealtypisches Bild zu kommunizieren.

Frage ich die Allgäuer Interviewpartner, welche Bilder sie mit der Herstellung von Allgäuer Emmentaler assoziieren, so gleichen sich die Antworten. „Das ist ein Kessel, der über einem offenen Feuer hängt“[104], sagt ein Käser, ein anderer nennt



Abbildung 37 | Firma Herz | Kimratshofen | 21. März 2013 | Foto: S. M.

[102] Vgl. Notizen zu: Kimratshofen | 21. März 2013.
[103] Herr S. | Kimratshofen | 21. März 2013.
[104] Herr K. | Hopferau | 13. März 2012.

die „Herstellung, wie wir den Käse aus dem Kessel rausholen“[105]. Der Vorsitzende des milchwirtschaftlichen Vereins antwortet am ausführlichsten: „Ganz klar, das ist der Käse im Kupferkessel, wo natürlich traditionell von unten die Wärme kommt. Vielleicht noch eine Unterfeuerung mit irgendeinem Feuer. Und wo der Käse steht und wo es auch dampft.“[106]

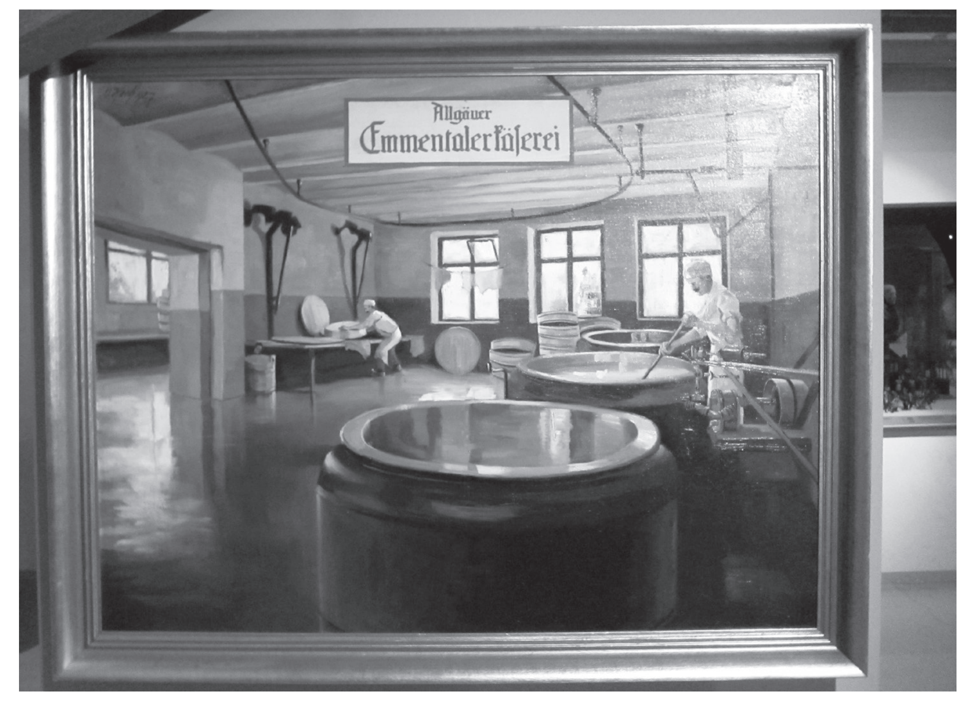


Abbildung 38 | Relikt und Museumsobjekt | Kempten | 20. März 2013 | Fotos: S. M.

Der Kupferkessel über offenem Feuer symbolisiert die Herstellungspraktiken, die dem Allgäu selbst von Käsern als typisch zugewiesen werden. In Kimratshofen und vielen weiteren Produktionsorten im Allgäu wird aber deutlich, dass dieses idealtypische Bild nicht mehr bedient wird, dass der Kupferkessel vielmehr ein Relikt ist, welches umfunktioniert oder als museales Ausstellungsobjekt inszeniert wird.

Mit der Inwertsetzung (regionaler) Geschichte, mit der Inbezugnahme der Vergangenheit „als Identitätsressource“[107] wollen die Akteure im Allgäu und in Belluno den Erwartungen der Gegenwart gerecht werden. Im Allgäuer Beispiel wird auf Praktiken und Objekte rekurriert, welche einst Usus waren, inzwischen jedoch von moderneren Verfahren, Instrumenten und Gebäuden abgelöst wurden. Verweise ich

[105] Herr B. | Bremenried | 12. März 2012.
[106] Herr H. | Kempten | 12. März 2012.
[107] Csáky/Sommer 2005, S. 8.

im Kontext Piave auf die von Hobsbawm und Ranger geprägte „invention of tradition“, so bezeichne ich die Referenz auf die Vergangenheit im Allgäu mit der Soziologin Alison Leitch als „commodification“[108] der Tradition. Die visuelle und verbale Kommunikation beider Fallbeispiele zeigt, dass die Hersteller respektive Schutzgemeinschaften Käse und Käseproduktion durch Text und Bild mit Herkunft, Geschichte und Geschichten versehen.



Abbildung 39 | „Making people associate a product with a particular place“ (May 2013a, S. 283) | Juni 2012 | Bildmontage S. M.

So wird deutlich: Das traditionelle Produkt muss erzählt werden. Deswegen werden Orte und Landschaften narrativ aufbereitet, sodass Rezipienten wie Konsumenten die Käsespezialitäten und die Ursprungsräume, auf die ihre Namen verweisen, mit den jeweiligen kulturräumlichen Eigenheiten assoziieren. Durch solche Praktiken der Inwertsetzung vollzieht sich eine Transformation von einem regionalen zu einem regionalisierten, historisierten Produkt. Dieses Vorgehen zeigt sich vor allem dort, wo nicht (mehr) entsprechend der vermeintlich typischen Methoden gearbeitet wird; gerade dann soll die (visuelle) Kommunikation auf das Tradierte verweisen. Speziell größere Firmen greifen auf die klischeehaften Bilder zurück und romantisieren dadurch ihre Arbeit.

[108] Leitch 2003, S. 448; im Originaltext: „[T]his is a story not of the ‚invention of tradition‘ (Hobsbawm/Ranger 1983) but of its commodification“ (ebd.).

6.3 Inszenieren: Bühnen und Kulissen

Originalität, Regionalität und Traditionalität sind, das zeigten die vorigen Kapitel, nicht einfach gegeben, sondern müssen konnotiert und präsentiert, erzählt und illustriert werden. Sie sind aber auch, und hierauf fokussiert dieses Kapitel, Gegenstand der Inszenierung.[109] Damit beziehe ich mich auf Formen der Darstellung, welche erfahr- und erlebbar sind; sie werden evident im Museum, auf Messen und Märkten und im Kontext touristischer Praktiken.

Das Inszenieren von regionaler Kulinarik stellt meiner Ansicht nach interaktive Kommunikationsformate bereit, welche sich am Rezipienten respektive Konsumenten orientieren. Für deren Analyse eignet sich ein Modell, welches in der Rhetoriktheorie die rezipientenorientierten Wirkweisen von Kommunikation beschreibt und diese mit den Begriffen „belehren", „erfreuen" und „begeistern" bezeichnet.[110] Ich nutze diese Termini, um die Praktiken der Inszenierung von g.U.-Spezialitäten zu analysieren, übertrage allerdings deren Konzeption auf die spezifischen Bedingungen der Fallbeispiele. So wird deutlich, dass die drei Praktiken sich situativ unterscheiden. Während „Belehren" auf einen „rationalen Erkenntnisprozess zielt und die intellektuellen Fähigkeiten der Adressaten anspricht"[111], zielen die Akteure, die „erfreuen", darauf, das Produkt, die Ursprungsregion, die Firma oder Schutzgemeinschaft ins argumentative Zentrum zu rücken und „milde Affekte"[112] zu erregen. Die erste Praktik diskutiere ich am Beispiel der Emilia-Romagna anhand von Firmenführungen und Museen, die auf regionale Kulinarik fokussieren; die zweite am Beispiel von Messen und Märkten im Umfeld des Allgäuer Emmentalers. Letztlich zeigt sich – drittens –, dass die Akteure, die „begeistern" wollen, darauf zielen, starke Emotionen zu generieren. Diese Praktik beobachte ich im Zusammenhang mit touristischen Angeboten und Aktivitäten.

Als gemeinsamen Kern dieser Praktiken erkenne ich die Inbezugnahme von kulturräumlichen Argumenten. Im Zuge ihrer Analyse als Inszenierung bezeichne ich sie als „Bühnen" und „Kulissen". Diese semantische Anlehnung ans Theater nutzen einerseits Akteure zur Beschreibung ihrer Inwertsetzungsstrategien, so etwa Herr B., Landesangestellter im Bayerischen Staatsministerium: „Wir gestalten eine Bühne, auf der unsere Produkte bespielt werden können."[113] Sie findet sich andererseits aber auch in Kaspar Maases Kritik einer Reduktion von „Heimat als Kulisse"[114].

---

109 Diese Schwerpunktsetzung erfolgt im Bewusstsein dessen, dass diese Perspektive gerade im Kontext der Kulturwissenschaft keine neue ist (vgl. exempl. Bendix 2013; Gyr 2002; Maase 1998; Tschofen 2000); Spezifika ergeben sich allerdings durch die Fokussierung auf die Inszenierungspraktiken regionaler g.U.-Spezialitäten.

110 Die drei Wirkweisen sind mit Ciceros *De oratore* in den Kanon der Rhetoriktheorie eingegangen (2001, S. 279).

111 Ueding 2000, S.75.

112 Frei übertragen nach Ueding (ebd.ff.).

113 Herr B. | München | 14. März 2012.

114 Maase 1998, S. 57; s.a. Bausinger 1980, S. 17.

Er bezieht sich damit auf Praktiken, die vor allem der Politik, Verwaltung, Kulturproduktion und dem Tourismus zugutekommen. Dieser Linie folgend analysiert das nachfolgende Kapitel Bühnen und Kulissen als kontextuelles Setting der strategischen Inszenierung regionaler Spezialitäten.

6.3.1 Belehren: Führungen und Museen[115]

Unter den Herstellern zeigen jene des Parmigiano Reggianos größtes Interesse daran, Wissen zu vermitteln. Exemplarisch manifestiert sich dies an der Aussage von Herrn P.:

> „Der Konsument muss die Herkunft der Zutaten begreifen und auch das Produkt. Er muss sich darüber wundern, wie schwer es ist, diesen Käse zu machen. Er muss die Anstrengungen der Landwirte und Käser verstehen und dass das eine Arbeit ist, die nie unterbrochen werden kann, auch nicht an Weihnachten."[116]

Die Absicht, den Rezipienten, sei er Konsument oder Besucher, zu informieren, zu belehren, spiegelt sich in der Emilia-Romagna in zwei verschiedenen Modellen der Inszenierung: in betrieblichen Führungen und in kulinarischen Museen.

Herr T., ein Hersteller von Parmigiano Reggiano, der in seiner Käserei Führungen anbietet, äußert seine Intention wie folgt: „Die Besucher sollen das Handwerk und die Bindung von Region und Produkt sehen, damit sie die Echtheit verstehen und vergleichen können."[117] Wichtig ist ihm, die „richtige" Produktionsweise und die „richtigen" Produktionsorte zu zeigen. Dieser Meinung ist auch Herr S.; er sagt, dass die Besichtigungen organisiert werden müssen, damit die Besucher nicht die „falschen" Orte ansteuern: „Sie müssen richtig informiert werden. Sie brauchen einen Reiseleiter, der ihnen die Herstellungsorte des Parmigiano Reggianos zeigt: die kleinen Käsereien vor allem und nicht die großen Werksgebäude im Flachland, wo sie Hunderte Laibe am Tag machen."[118]

Das Angebot, den Parmigiano Reggiano zu besichtigen, zu erleben und zu verstehen, ist, dem Ideal der Akteure entsprechend, ein restriktives: Zwar soll Wissen über Produktion und Herkunft vermittelt werden, doch allein jenes idealtypische, welches dem traditionellen Muster entspricht. Wenn Welz im Kontext einer Studie zur Herstellung agrotouristischer Räume auf Zypern betont, dass „Agrotourismus ein sowohl wissensbasierter als auch ein in erheblichem Maße wissensproduzierender Prozess ist"[119], so muss im Kontext dieser Fallstudie ergänzt werden, dass diese

115 Passagen dieses Kapitels sind publiziert in May 2015.

116 Herr P. | Serramazzoni | 19. Oktober 2012.

117 Herr T. | Bibbiano | 20. Oktober 2012; vgl. auch Herr B.: „Der Reiseleiter erklärt den Touristen die verschiedenen Arbeitsschritte des Parmigiano Reggianos, weil die sich noch nie damit beschäftigt haben zu verstehen, warum der Käse so exzellent ist" (Parma | 17. Oktober 2012).

118 Herr S.| Turin | 27. Oktober 2012.

119 Welz 2010, S. 144.

wissensvermittelnde Interaktion, welche ich mit dem Begriff „Belehren" fasse, eine selektive ist. Information und Erkenntnisgewinn der Adressaten stehen im Vordergrund, sind aber auf einen Ausschnitt des gesamten Produktions- und Produktwissens reduziert. Diesem Duktus folgt auch die museale Inwertsetzung des Parmigiano Reggianos.

Vier Museen führt die Provinz Parma unter dem gemeinsamen Namen Musei del Cibo, Museen des Essens; sie befinden sich an verschiedenen Orten der Provinz und widmen sich je einer regionalen Spezialität: dem Parmigiano Reggiano, dem Prosciutto di Parma, der Salame di Felino, der Pomodoro a Parma.[120] Initiiert wurde das Projekt von der Verwaltung der Provinz: Seit 1999 arbeitet sie an der Konzeption und Realisierung der Museen, um die Inwertsetzung der regionalen, kulinarischen Spezifika zu erreichen, wie Herr G., der in die konzeptionelle Findung involviert war, beschreibt:

> „In Parma gibt es seit jeher eine große Aufmerksamkeit für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, sehr alte Traditionen: die Schweinezucht und die Konservierung von Schinken und Salami. Der Parmigiano Reggiano, den Benediktinermönche um 1100 entwickelten. Die Tomatenzucht, die im 19. Jahrhundert entstand."[121]

Im Zentrum der musealen Aufbereitung stehen der Mensch, die Geschichte, das Produkt und das Gebiet.[122] Durch die Museen werden, so steht auf der gemeinsamen Internetseite der Museen,

> „das Gebiet und die Kunst, ‚Essen zu machen' zu einer Einheit, nicht wegen der Innovationen, sondern weil die Geschichte diese außergewöhnlichen Produkte hier generierte […]. Die Museen […] wollen ein Ort der Erinnerung sein, ein Denkmal früherer Generationen. Aber auch Bühne der Gegenwart, in der unsere Produkte mehr denn je Hauptrollen in der italienischen Küche spielen"[123].

[120] Vgl. Provincia di Parma o.J.; assoziiert sind des Weiteren zwei Museen, welche sich dem Wein bzw. der Pasta widmen. Dieses Kapitel diskutiert den Themenbereich „Museum" im spezifischen Kontext der Inwertsetzung regionaler Spezialitäten in der Provinz Parma; aufgrund dieser Fokussierung und der thematischen Schwerpunktsetzung des Buches verzichtet es auf eine Kontextualisierung in der kulturwissenschaftlichen Museumsforschung, hier sei verwiesen auf Korff 2007; te Heesen 2012.

[121] Herr G. | Parma | 24. Oktober 2012; zur Präzisierung: „Im Jahr 2000 hat die Verwaltung der Provinz Parma das Projekt *Musei del Cibo* auf den Weg gebracht. […] Die Museen sind dann zwischen 2004 und 2011 entstanden […]. Der Besucherkreis übersteigt insgesamt die 20.000; das Museum des Parmigiano Reggianos besuchen durchschnittlich 6.000, das des Prosciutto di Parma 5.000, die anderen 2.800" (ebd.).

[122] Vgl. Provincia di Parma o.J.

[123] Ebd.

Die Bühnen-Metapher ist fest im argumentativen Kanon derjenigen verankert, die regionale Kulinarik inszenieren. In diesem Fall dient sie der didaktischen Aufbereitung von traditionellen Praktiken und räumlichem Ursprung, wie die Analyse der Konzeption des Museums Parmigiano Reggiano verdeutlicht.

Das Museum Parmigiano Reggiano befindet sich in Soragna, „da war die einzige Käserei mit rundem Grundriss“[124], argumentiert Herr G. und verweist darauf, dass gerade die untypische Gebäudeform zum Museum werden sollte. Darüber hinaus macht er deutlich, dass die Ortswahl auch Argumenten des touristischen Angebots folgte: „Die Orte wurden nach Kriterien der Berühmtheit und der Nähe zur Autobahn ausgewählt. Vom Museum Parmigiano ist es nicht weit zum Haus von Giuseppe Verdi in Busseto, der Villa a Sant'Agata, zu den Burgen von Parma.“[125]



Abbildung 40 | Museum des Parmigiano Reggianos | Soragna | 23. Oktober 2012 | Foto: S. M.

Die Konzeption des Museums selbst folgt drei Prämissen. Erstens fokussiert es auf die Darstellung des Historischen, die Herr G. begründet: „Das Museum muss die Geschichte, die Tradition erzählen. Für die Arbeit von heute besichtigt man die Käserei, da braucht man kein Museum. Aber um zu sehen, wie es einmal war, dafür

124 Herr G. | Parma | 24. Oktober 2012; er führt aus, dass zwei architektonische Typen existierten: der achteckige Grundriss in Reggio und Modena und der quadratische im Raum Parma; daher die Einzigartigkeit der runden Form, welche sich besonders für die didaktische, museale Darstellung eigne (vgl. ebd.).

125 Ebd.; die Auswahl der Orte folgt der Absicht, touristische Angebote zu verbinden. Dies unterstreicht das Etablieren eines „Foodbus“, in dem die Besucher die Distanzen zwischen den Museen überbrücken können (vgl. ebd.).

gibt es keinen Ort."[126] Zweitens folgt die Konzeption der Absicht, die Praktiken der Herstellung szenisch darzustellen: „Im Museum sieht es aus, als sei der Käser nur fort, um einen Kaffee zu trinken. Weil wir die Idee hatten, im Inneren des Gebäudes all die Utensilien zu zeigen, die normalerweise genutzt wurden, als man hier noch Käse hergestellte."[127] Daraus resultiert drittens der Anspruch, nicht nur belehren zu wollen, sondern erlebbar zu machen.[128] Ihn übersetzen die Akteure allerdings in ein didaktisches Stufenmodell, welches zuvorderst Informationen vermittelt und sich an Besucher mit verschiedenem Vorwissen richtet:

> „Das Museum muss in einer Sprache erzählen, die alle verstehen. […] Es ist in Stufen organisiert, in Modi der Vertiefung: Ich kann das alles auf einer oberflächlichen Ebene betrachten und einige Aspekte aufgreifen. Als Spezialist kann ich aber auch tiefer gehen. […] Das ist die Freiheit des Besuchers: Er entscheidet, ob er mehr wissen will oder nur das sieht, was ihn interessiert. Ob das ein Besuch von fünf Minuten oder zwei Stunden ist, das hängt von den Interessen des Einzelnen ab."[129]

Zu jedem Museum gibt es einen Katalog und didaktische Begleitmaterialien, auch die Internetseite listet historisches, produktspezifisches und geografisches Wissen. Dies unterstreicht die These dieses Kapitels: Dass die museale Inszenierung und die Führungen durch die (kleinen) Produktionsstätten zuvorderst Bühnen bieten, auf welchen die Akteure die Besucher, potenzielle Konsumenten, informieren und belehren.

6.3.2 Erfreuen: Messen und Märkte[130]

Alle zwei Jahre findet in Köln die Anuga statt, die laut Veranstalter „weltweit führende Ernährungsmesse"[131]. Im Oktober 2011 präsentieren hier 6.596 Aussteller aus 100 Ländern Spezialitäten und Standardprodukte, Getränke, Kühl- und Verpackungstechnik. Auf 284.000 Quadratmetern reihen sich Stände, Schirme und Buden aneinander. Hersteller buhlen um Aufmerksamkeit mittels abgebildeter, ausgestellter, aufgetürmter Lebensmittel, Vorführungen und Probierhäppchen.[132] In Halle 10, Anuga Dairy, stoße ich auf den Stand eines Allgäuer Käseherstellers. Am

126 Herr G. | Parma | 24. Oktober 2012.

127 Ebd.

128 Vgl. ebd.: „Der Besuch ist kein Unterricht, der ist ein Erlebnis – aus verschiedenen Gründen: Emotionen, Gemütszustand, Empfang, thematische Bündelung, Geschmack, Geruch, Weg, Schönheit, das ist ein Mix für die Sinne. Mich interessiert es aber auch, die Ordnung, die Ernsthaftigkeit, die Genauigkeit deutlich zu machen."

129 Ebd.

130 Passagen dieses Kapitels sind publiziert in May 2015.

131 Anuga o.J., o.S.

132 Vgl. hierzu Lash/Urry, die feststellen, dass Messebesucher „are encouraged to gaze upon and collect the signs and images of many cultures – to act as tourists, in other words" (1994, S. 272).

Hallengerüst hängt eine Fototapete, auf ihr grasen überlebensgroße Kühe. Davor steht auf Kunstrasen eine Holzhütte. Sie verweist – unterstützt von Kuhglocke, Alpenveilchen und Türschild – auf eine Bergwelt.



Abbildung 41 | Messestand eines Allgäuer Herstellers | Köln | 8. Oktober 2011 | Foto: S. M.

Die alpine Inszenierung kontrastiert jäh mit einer Kühltheke, weißen Hussen am Stehtisch und einem Anzugträger mit Smartphone. Hütte und Kühe bleiben Elemente einer Inszenierung und erfüllen doch ihren Zweck: Der Allgäuer Käsehersteller verortet sich, seine Produkte und seine Produktion in ein stereotypes Ursprungsidyll. Die Firma, die, wie das Banner verrät, zu einer international agierenden Unternehmensgruppe gehört, bedient sich einzelner symbolischer Objekte und Bilder, um den Messebesuchern die regionale und damit traditionelle Herkunft ihrer Produkte vor Augen zu führen.

Entgegen der ausgestellten Objekte alpiner Konnotation produziert die Firma aber nicht auf einer Alpe, sondern in einem Werk, dessen Ausstattung zu den modernsten Europas gehört, wie Herr A., Ansprechpartner für Verkauf und Marketing, im Interview vermittelt:

> „Unseren Emmentaler, Bio-Emmentaler und Allgäuer Emmentaler g.U. produzieren wir in dem damals in den ’60er-Jahren erbauten Werk, das im Jahr 2000 komplett neu renoviert wurde. Man hat das ganze Gebäude ausgehöhlt und innen eine komplett neue Technik installiert.“[133]

[133] Herr A. | Kempten | 19. März 2013; s. hierzu Kapitel 3.2.3.

Die Firma kommuniziert auf der Messe aber nicht ihre innovativen Produktionsverfahren, nicht technische Neuheiten oder Details des modernen Produktionsgebäudes, sondern inszeniert, wenngleich bruchstückhaft, ein Ensemble, welches beim Messebesucher geografisches Wissen und emotionale Konnotationen hervorrufen soll: Die Referenz auf die alpine Kulisse bedient die idealtypischen Erwartungen von Messebesuchern und Konsumenten.[134]

Diese strategische Inszenierung rückt die Firma ins argumentative Zentrum und nutzt Formen der konnotativen Reduktion und Repetition, indem sie die Region Allgäu mittels rudimentärer Verweise referenziert. Die Wirkkraft dieser affektiven Inszenierung der Region benennt der Kulturwissenschaftler Jonas Frykman: „When regions take the stage, their character is thus as much a dreamed as a factual geographical unit. They have […] personality, life, and ‚soul'."[135]

Region als Kulisse, Tradition als Bühnenbildner – kulturelle Bezüge werden zu wichtigen Instrumenten: Auf der Anuga, einer Momentaufnahme der internationalen Gastro- und Ernährungsindustrie, reichen symbolische Hinweise.[136] Als wäre er sich der Offensichtlichkeit seiner Attrappe bewusst, zielt der internationale Käsekonzern nicht auf ein stimmiges Gesamtbild, sondern auf den Verweischarakter einzelner symbolischer Elemente. Die bruchstückhafte Inszenierung einer Bergwelt scheint zu genügen, um kulturelle Verhältnisse und traditionelle Verortung zu evozieren und stereotypisiertes Wissen wachzurufen, wie Cook und Crang beschreiben:

> „These geographical knowledges – based in the cultural meanings of places and spaces – are then deployed in order to ‚re-enchant' (food) commodities and to differentiate them from the devalued functionality and homogeneity of standardized products, tastes and places."[137]

Aber nicht nur große Firmen bauen darauf, dass der Konsument räumliche und traditionelle Symboliken zu assoziieren vermag; auch kleinere Käsereien, deren Herstellungspraktiken und Produktionsorte sich mit den stereotypen Erwartungen decken, bedienen sich der symbolischen Verkürzung.

Gunzesried im Oberallgäu: Auf den Berghängen liegt noch Schnee, aus dem Weiß ragen Holzzäune und verweisen auf Sommerweidewirtschaft, am Talboden erstreckt sich der Dorfkern, in dessen Zentrum steht eine Käserei, eine Sennereigenossenschaft von 15 Milchbauern. Im Gespräch berichtet Genossenschaftsmit-

---

[134] Vgl. Tschofen: „Das Prädikat ‚alpin' erscheint dabei quasi als Steigerungsform des Natürlich-Archaischen. ‚Besser', weil angeblich naturbelassener, sind Produkte aus ‚Alpenmilch', und ‚besser', weil angeblich authentischer, sind ‚Alpenbräuche'. […] Alpenmilch und Alpenbräuche treffen offensichtlich den Nerv unserer Zeit" (1999, S. 33). Zu einer Auseinandersetzung mit (der symbolischen Wirkkraft der) Alpen und Almen s. Kirchengast 2008, S. 52ff.

[135] Frykman 2002, S. 48, s. zudem Kapitel 6.2.2.

[136] Vor diesem Hintergrund ist auffällig, dass die Firma die g.U. *nicht* als Indiz oder Bekräftigung der kulturräumlichen Verortung nutzt.

[137] Cook/Crang 1996, S. 132.

glied H. von der wachsenden Beliebtheit regionaler, kulinarischer Feste. Er beschreibt, wie er ein solches gestaltet:

> „Ich muss so ein Fest dementsprechend ja dekorieren. Das heißt tatsächlich – wir kommen immer wieder dazu – Berge, Wiesen, Kühe. Es müssen Traditionen dargestellt werden, zum Beispiel in Form von Kuhställen, von Alpgeschichten, Käseharfen, Käsetüchern. All so ein Kruscht, den man gar nicht mehr hat in der modernen Käseherstellung, aber was man einfach mit Tradition verbindet. Und das muss ich dem Kunden rüberbringen, damit der sieht, wie das traditionell hergestellt wird."[138]

Wiederum stellen die Genossenschaftsmitglieder sich und ihre Praktiken ins argumentative Zentrum, sie kommunizieren diese Stereotypen traditioneller Herstellung, um die Erwartung der Besucher zu bestätigen.

Knapp 30 Kilometer nördlich macht in Kempten ein Landesangestellter im Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten deutlich, dass sich auch Akteure der regionalen Marketingbehörden dieser symbolischen Wirkkraft bedienen. Herr H. initiierte in den vergangenen Jahren gleich mehrere Veranstaltungen: die „Olympiade der Käse", die „Allgäuer Herbstmilchwoche" sowie den „Allgäuer Käsecup".[139] Derlei Veranstaltungen sind, konstatiert Petăr Petrov, als „Werbe-Feste" konzipiert und „nach außen orientiert und geöffnet", weil die Veranstalter „die öffentliche Aufmerksamkeit auf die Orte lenken wollen".[140] Als ein Beispiel hierfür betrachte ich den Allgäu-Markt, den Herr H. in München organisierte: „Ich wollte das Allgäu in den Mittelpunkt stellen, das war das Erste."[141] Er lud Allgäuer Käser nach München ein und inszenierte den Käse als Symbol der Region:

> „Ich denke halt, wenn ich schon sowas habe, wo ich mich von anderen abhebe, ich bleibe bei diesem Wort ‚Alleinstellungsmerkmal', dann sollte ich dieses Alleinstellungsmerkmal betonen. Ich sollte es konservieren. Ich sollte schauen, was mache ich damit. Und ich sollte einen Charakter entwickeln,

---

[138] Herr H. | Gunzesried | 13. März 2012; einige Kilometer weiter westlich argumentiert der Betriebsleiter einer anderen Genossenschaft ganz ähnlich: „Da versucht man dann halt im Hintergrund so schöne Poster aufzuhängen mit dem Allgäu und mit Kühen drauf und Bergen und tollem Hintergrund. […] Seit ich eigentlich weiß, macht man das immer gleich" (Herr B. | Bremenried 12. März 2012). Auch Akteure anderer Regionen betonen, dass das Angebot an lokalen Volksfesten in den vergangenen Jahren zunahm (vgl. Frau B. | Busche | 15. Oktober 2012; Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012; Herr M. | Gaggio Montano | 20. Oktober 2012).

[139] Herr H. | Kempten | 9. Mai 2012.

[140] Petrov 2010, S. 211f.; er präzisiert: „Sie sind nicht so sehr als Feste für die jeweiligen Ortsbewohner zu verstehen, sondern vielmehr als Feste für die Ortsfremden. Im Gegensatz zu den älteren, meist religiösen Festen, deren integrative und identitätsbildende Funktionen in der Regel nach innen, auf die in-group zielen, liefert die Selbstdarstellung auf den neuen Festen Identitätsangebote nach außen und zielt somit auf die out-group" (ebd.).

[141] Herr H. | Kempten | 9. Mai 2012.

nicht nur als Person, sondern auch als Region, der mich von anderen wirkungsvoll, möglichst positiv unterscheidet.“[142]



Abbildung 42 | Kulturräumliche Bezüge eines Allgäu-Markts in München | Kempten | 9. Mai 2012 | Foto: S. M.

Herr H. rückt Produkt und Region ins argumentative Zentrum. Mit dieser Strategie nutzt er das Identifikationspotential der regionalen Käsespezialitäten, die Konnotationen ihrer kulturräumlichen Verortung und offeriert den Marktbesuchern ein simplifiziertes Angebot zur Selbst- und Fremdwahrnehmung. Entsprechend wurde der Münchner Markt, so Herr H., ein „Erfolg“; als besonderen Höhepunkt des Marktes benennt er den Auftritt der Alphornbläser, der die Heimat des Käses kulturell vor Augen führen sollte.[143]

Die exemplarischen Darstellungen zeigen, wann Herkunft „zum Ereignis“[144] und Regionalität geschmacklich wahrnehmbar wird. Die Inszenierung des Regionalen und die Verortung der Produkte manifestieren sich als gleichzeitige Praktiken wechselseitigen Einflusses. Obgleich sie damit den konzeptionellen Kern geografischer Herkunftsangaben berühren, stehen diese Label selbst nicht im Fokus derjenigen, die ihre Produkte und Region auf Messen und Märkten inszenieren. Dies lässt sich nachfolgend auch im Kontext des Tourismus beobachten, wenn die In-

142 Ebd.

143 Vgl. ebd.

144 Vgl. Tschofen 2000.

szenierung des Konnexes von Produkt, Region und Tradition nicht nur erfreuen, sondern (nachhaltig) begeistern soll.

6.3.3 Begeistern: Aspekte des Tourismus[145]

„Steigen Sie ein und fahren Sie mit uns nach Kißlegg im Allgäu in die Heimat der traditionellen Käseherstellung", wirbt die Deutsche Bahn für eine Gruppenreise mit dem „Käs-Express"[146]. – An einem Novembermorgen schließe ich mich am Stuttgarter Hauptbahnhof einer mir fremden Reisegruppe an: rund 20 Frauen zwischen 50 und 80 Jahren. Für gewöhnlich turnen sie zusammen in Aalen, im Ostalbkreis. Nach Kißlegg führt sie ihr Jahresausflug: „Ich habe das Angebot entdeckt und fand das lustig. Genau das richtige für uns, so eine Fahrt", erklärt mir die Organisatorin. Wir warten am Gleis auf den Käs-Express, die Frauen nehmen wenig Notiz von mir; die Schultern hoch-, die Jacken zugezogen stehen sie ins Gespräch vertieft. Als der Zug einfährt, höre ich eine Stimme aus der vorderen Reihe: „Der Käs-Express! Ich dachte, die malen Löcher drauf, jetzt ist er rot wie alle."[147] Unter Gelächter steigen die Turnerinnen in den Zug. Der Käs-Express fährt uns ins Allgäu; dort werden wir Kirchen und Schlösser, einen Silberschatz und ein Hochmoor besichtigen – und kulinarisch belohnt werden, wie der Flyer verspricht: „Als Dankeschön erhalten Sie eine Kißlegger Erinnerungstasche, gefüllt mit Qualitätsprodukten der Region."[148] Der Käse fungiert als Aufmacher, die Spezialitäten als Souvenir, das Kulinarische als Anreiz für eine Besichtigungstour zu Sehenswürdigkeiten, die als Allgäuer Attraktionen weniger etabliert sind als der Allgäuer Käse.

Ich betrachte das Bewerben und Verkaufen regionaler Spezialitäten relational zu Praktiken des Tourismus. Durch ihn wird kulturelles Erbe erlebbar, regionale Spezifik sichtbar, das kulinarisch andere besuchbar.[149] Im Kontext geografischer Herkunftsangaben erweist sich aber nicht allein das Erleben vor Ort, sondern vor allem dessen emotionaler Nachklang als relevant. Dass auch die Organisatoren des Käs-Expresses darauf zielen, die Teilnehmer zu begeistern, um ihr Erinnern zu prägen, zeigt sich an jenem Novembersamstag, kurz vor der Rückfahrt nach Stuttgart: Am Nachmittag sitze ich mit der Ausflugsgruppe in einem Café, die Besichtigungstour liegt hinter uns. Die Organisatoren haben prunkvolle, scheinbar unberührte

---

145 Passagen dieses Kapitels sind publiziert in May 2015.

146 Deutsche Bahn 2011; auch Gyr verweist auf in der Schweiz beliebte Bahnsonderfahrten mit dem „*Chäs-Express*" (2002, S. 112; Hervorhebung im Original).

147 Vgl. Notizen zu: Kißlegg u.a. | 26. November 2011.

148 Deutsche Bahn 2011.

149 Vgl. Frigolé 2010, S. 28; Hashimoto/Telfer 2006, S. 37ff. Aufgrund der Schwerpunktsetzung dieser Arbeit kann das im kulturwissenschaftlichen Kontext breit untersuchte Feld der Tourismusforschung nur themenspezifisch als eine Strategie der Inwertsetzung regionaler Spezialitäten betrachtet werden; ein weites Spektrum theoretischer Überlegungen zum Themenfeld kulturelles Erbe und Tourismus liefern exempl. der Sammelband Luger/Wöhler 2010 sowie Wöhler/Pott/Denzer 2010.

und schmackhafte Facetten des Allgäus gezeigt. Ich frage meine Tischnachbarinnen, worin für sie der Reiz des Tages liegt, woran sie sich erinnern werden. Die Antworten ähnelten sich: „Das alles gemeinsam zu erleben, das ist das Schönste. Und dann ist das doch auch ganz hübsch, dieses Allgäu."[150] Da tritt die Reiseleiterin ins Café; sie trägt etliche grüne Jutebeutel, die angekündigten „Kißlegger Erinnerungstaschen, gefüllt mit Qualitätsprodukten der Region". Unruhe erfüllt das Café, die Frauen stehen auf, greifen nach den Taschen, inspizieren, diskutieren, probieren den Inhalt: Brot, Bier, Wasser und Käse aus der Region, Reisebroschüren und Postkarten. Die Veranstalter verpacken kulinarisches und touristisches Werbematerial in fester und funktionierender Absicht: Die Ausflüglerinnen werden den Käs-Express und das Allgäu, werden regionale Sehenswürdigkeiten und regionale Spezialitäten in ihrer Erinnerung verbinden.

Diese strategische Handlungsfolge, der entsprechend Akteure darauf zielen, die Besucher vor Ort zu begeistern, um deren Erinnern an Raum und Geschmack zu binden, zeigt sich als zentrale und wirkkräftige Praktik der Vermarktung von g.U.-Spezialitäten. In diesem Zusammenhang funktioniert die g.U. als Indiz der Echtheit, wie ich wiederum am Beispiel des Allgäus verdeutliche, einer Region, welche die Akteure „als bekannte Urlaubsregion, als Bergregion"[151] bezeichnen.

Allgäu und Tourismus zeigen sich in historischer Korrelation, wurden im Allgäu doch „bereits Mitte des 19. Jahrhunderts die ersten Zimmer […] an die ‚Sommerfrischler' vergeben"[152]. Auch der Ausdruck „Fahrt ins Blaue" ist den Interviewpartnern etymologisch mit dem Allgäu verknüpft: „Wissen Sie woher das kommt? Das kommt ja vom Allgäu. Das Allgäu war ja früher nicht milchwirtschaftlich geprägt, sondern vom Flachs."[153] Dessen blaue Blüten sollen, so Hersteller W., die Umschreibung von „einen Ausflug machen" als Form des touristischen Reisens geprägt haben. Auch gegenwärtig spielt der Tourismus eine bedeutende wirtschaftliche Rolle im Allgäu.[154]

---

[150] Vgl. Notizen zu: Kißlegg u.a. | 26. November 2011.

[151] Herr A. | Kempten | 19. März 2013, vgl. zudem Frau K. | Isny | 20. März 2013. Ähnliche Beobachtungen ließen sich auch für Belluno und den Odenwald anstellen: Die Handelskammer Belluno etablierte bspw. eine Strada dei Formaggi delle Dolomiti Bellunesi, eine Käsestraße in den Belluneser Dolomiten. Durch sie erleben Urlauber die Dolomiten, ausgezeichnet als UNESCO-Weltnaturerbe, und den Käse Piave, ausgezeichnet mit geschützter Ursprungsbezeichnung, als Gesamtpaket, s. Herr S. | Belluno | 19. Juni 2012 sowie May 2015, S. 264ff. Im Odenwald hingegen unternehmen die Käsereibesitzer Anstrengungen, ihr Gelände zu einem touristischen Anziehungspunkt zu machen; sie offerieren Führungen durch ihre Käserei, Verkostungen und besondere Programme für Kinder – und profitieren dabei von der Gebietskulisse: „Touristen gehen nur dahin, wo's landschaftlich schön ist und wo's authentisch ist und wo alles zusammenpasst" (Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012).

[152] Kling/Hock 2008, S. 133.

[153] Herr W. | Leupolz | 19. März 2013.

[154] Vgl. exempl. Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.: „4,9 Milliarden Umsatz im Tourismus: […] In Allgäu/Bayerisch-Schwaben ist der Tagestourismus sogar das größte touristische Marktsegment: Mit einem Volumen von 87 Mio. Aufenthaltstagen werden 55 Prozent des

Vor allem die landwirtschaftliche Bearbeitung der Kulturlandschaft Allgäu sei für den Tourismus entscheidend, behauptet exemplarisch Herr W.: „Ich glaube, dass es viele Menschen gibt, die hier Urlaub machen, weil sie unsere Bauernhöfe dann sehen und die Tiere draußen, […] dann sagen sie: ‚Wie, gibt es denn das noch?'"[155] Er beobachtet, dass sich auch die Bewohner des Allgäus der landschaftlichen Schönheit ihrer Region zunehmend bewusst werden, und leitet hieraus ein sich entwickelndes Gemeinschaftsgefühl ab: „Die Region fühlt sich immer mehr als eine gewisse ethnische Einheit."[156] Geradezu feierlich ergänzt er: „Wir sind sehr einheitlich im Naturraum. Wir sind Grünland, wir sind Käse, wir sind Tourismus."[157] Diese Überzeugung vertreten die Hersteller und Akteure im Allgäu auch nach außen.

Tourismusräume entstehen durch individuelle und kollektive Zuschreibungen.[158] Die prägnanten Attribute dieser Zuschreibung sind für das Allgäu – siehe oben – „Berg, Kuh, Wiese". Dieses Image wird durch das Kulinarische erfahrbar, durch die g.U. verifizierbar: Während ihres Aufenthalts in der Region zahlen Urlauber in entsprechender Umgebung deutlich höhere Preise, stellt Herstellerin W. fest: „Ich kenn' Kollegen, die gehen da extra rauf [auf die Alm] und verkaufen da ihren affinierten Käse. Und die [Touristen] zahlen alles da oben. Die zahlen für 100 Gramm, drei Euro aufwärts. […] Wo du hier sagst: ‚Das würde ich nie zahlen!' Das ist faszinierend."[159] Den Grund hierfür sieht Herr H., Vorsitzender des milchwirtschaftlichen Vereins, in der Verknüpfung von räumlichem Erleben und Geschmack:

> „Durch diese regionalen Produkte, wo der Verbraucher sieht, wo kommt das her, wo er sich auch mit identifizieren kann, wo er eine Vorstellung hat, wo er […] hinfährt in Urlaub, wo er sagt: ‚Ja, das passt. Das ist dann stimmig.' […] So ist das auch mit unserem Allgäuer Produkt, dass man sieht: Hier hab ich 'nen Gleichklang von Region, von Umwelt, von Landschaft, von Kultur und […] Menschen."[160]

Erfahrung vor Ort und Vorstellung des Ortes im Gedächtnis sind die prägenden Praxen des Tourismus, Anekdoten und Erzählungen sein Kernstück.[161] Sie werden

touristischen Gesamtumsatzes erwirtschaftet – 2,66 Mrd. von insgesamt 4,86 Mrd. Euro" (o.J., o.S.).

155 Herr W. | Kempten | 21. März 2013; vgl. hierzu Herr H.: „Die Landwirte pflegen die Kulturlandschaft, dieses Landschaftsbild – dieses Heidi-Land, was wir hier haben, obwohl wir in Bayern sind. Sie fördern so den Tourismus, und am Tourismus hängt wieder Handwerk […]. Es ist ein großes Gemeinsames" (Gunzesried | 13. März 2012); s. zudem Giovannucci u.a. 2009, S. 3; Johler 2001, S. 86.

156 Herr W. | Kempten | 21. März 2013.

157 Ebd.

158 Vgl. Wöhler/Pott/Denzer 2010, S. 11.

159 Frau W. | Waldkirch | 23. Oktober 2013.

160 Herr H. | Kempten | 12. März 2012.

161 Vgl. exempl. Bendix: „The most powerful evidence of the search for the singular, unique, and authentic within tourist experience, however, is narration. […] The process of narrating the



Abbildung 43 | Memory. Wettbewerb des Kemptner Amts für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten mit dem Thema: „Typisch für unser Allgäu" | Foto: S. M.

mit nach Hause gebracht, um das Erlebte präsent zu halten und mitzuteilen. Dieses Mitbringen muss aber nicht nur verbal geschehen, auch Objekte, „Mitbringsel", geben den Daheimgebliebenen einen Eindruck des Erlebten. Diese Funktion eines kulinarischen Souvenirs erfüllt auch der Allgäuer Emmentaler, wie Frau W. beschreibt:

> „Wenn du jetzt irgendwie […] im Allgäu Urlaub machst, […] dann nimmst du vielleicht aus dem Urlaub eben den Allgäuer Emmentaler mit. Und dann bist du zu Hause und lädst Freunde ein und dann hast du deine Käseplatte und dann kannst du sagen: ‚Der ist aus dem Allgäu und den hab ich in der kleinen Sennerei im Nachbardorf gekauft.' […] Durch solche Ereignisse kommt es dann dem Normalverbraucher eher ins Gedächtnis und bleibt haften. Und dann sieht er auch, was da Besonderes dranhängt."[162]

Die Absicht, vor Ort durch Kulinarisches zu begeistern und diese situative Wahrnehmung von Kulinarik und Region mit einem affektiven Nachklang beim Urlauber zu versehen, betrachte ich als Kern der strategischen Inszenierung im Bereich des Tourismus. Mit der Aussage von Herrn P., einem Allgäuer Käseexporteur, lassen sich die Nachwirkungen des persönlichen touristischen Erlebens und dessen Einfluss auf das Kaufverhalten regionaler Spezialitäten konkretisieren:

experience recovers the moment, if not its experiential singularity, and allows for its communicative restaging and its ever new mental savoring" (2002, S. 473).

[162] Frau W. | Waldkirch | 23. Oktober 2013.

> „Die Touristen kaufen völlig irrationale Käsemengen, wenn sie hier sind. Also Mengen, die sie überhaupt nie verzehren können. Total irrational – Wahnsinn! Aber das ist natürlich genau das Botschaftertum, das wir gerne hätten […]. Besser kann man nicht vermarkten, als wenn Tante Irmi aus dem Allgäu-Urlaub wiederkommt und sagt: ‚Also so herrlich, so wunderschön wie's da war, und Käse haben die, das ist ein Knaller!' Das ist die beste Werbung, die's gibt."[163]

Der Tourist ist ein Außenstehender, der eine Region temporär besucht. Seine Wahrnehmung, für gewöhnlich ist es die Betrachtung von außen, wird erweitert um kurzzeitige Einblicke von innen. Er wird zum „Kenner". Die touristische Pendelbewegung umfasst ein kurzes, aber intensives, da positiv besetztes Erleben in der Region und eine anschließende, länger dauernde Erinnerungsphase an den Aufenthalt und die hieran geknüpfte kulinarische Erfahrung. Vor Ort kauft der Tourist ein „typisches" Produkt. Zu Hause, im Kilometer entfernten Supermarkt, bestätigt die g.U., dass dieser Emmentaler tatsächlich aus dem Allgäu kommt.[164]

Die europäischen Herkunftsangaben erlauben den Konsumenten, ehemals Urlaubern, ein „re-linking"[165], ein Verorten auf Basis von erlebtem und erinnertem Wissen, welches im Kontext vor allem visuell, emotional und gustatorisch ist. Die g.U. versichert die Rückverortung der Spezialität in die bestimmte Region, aus der die kulinarische Tradition stammt, in der der Konsument Urlaub machte. Noch einmal Käseexporteur P.: „Es geht hier nicht darum, genau zu wissen, wo's herkommt, sondern der Kunde muss so eine geschwurbelt gefühlige Ahnung haben: Da war ich schon mal, da ist es schön, das ist unterhaltenswert."[166]

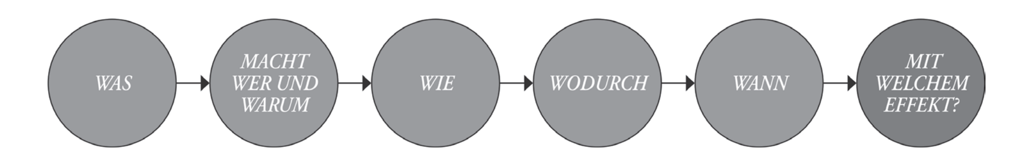
---

163 Herr P. | Kißlegg | 9. Mai 2012, vgl. auch Frau K.: „Die Mundpropaganda ist das Allerallerwichtigste. Das ist die Werbung, die […] nach außen getragen und zu Hause dann eventuell nachgefragt wird und man das im Kopf behält, dass es hier positiv war. Und das scheint schon der Fall zu sein. Das funktioniert schon ganz gut" (Mossautal | 18. April 2012).

164 Vgl. Herr H.: „Diese g.U. soll ja eigentlich bloß einem Kunden, der jetzt nicht vor Ort, ist sagen: ‚Du, das kommt tatsächlich von hier. […] Das ist tatsächlich so.' Aber wenn ich vor Ort bin und überzeugt davon bin, dass das hier produziert wird, dann hat das für mich keinen Ausschlag" (Gunzesried | 13. März 2012).

165 Barham 2003, S. 129.

166 Herr P. | Kißlegg | 9. Mai 2012; die wirtschaftliche Relevanz dieser touristischen Pendelbewegung unterstreicht Herr D.: „Allgäuer Emmentaler kriege ich hier, was weiß ich, in diesem Bereich, wo 400.000 Einwohner sind – maximal, oder 350.000 Einwohner, da kriege ich nicht viel Allgäuer Emmentaler verkauft. Also brauche ich einmal eine Herkunftsbezeichnung, um verkaufen zu können" (Kimratshofen | 21. März 2013).


WAS
MACHT WER UND WARUM
WIE
WODURCH
WANN
MIT WELCHEM EFFEKT?

7. Profit, Wirkung, Wahrnehmung: Effekte der Auszeichnung als g.U.

Am Ende meiner Analyse geografischer Herkunftsangaben stehen Fragen nach den Effekten des Agierens mit geografischen Herkunftsangaben: Welche Veränderungen erkennen die in Anmeldung, Verrechtlichung und Inwertsetzung involvierten Akteure? Welchen Nutzen sehen sie in der g.U.? Dementsprechend gliedert sich das Kapitel in zwei Teile: Zunächst diskutiere ich die Bewertungen der Akteure, ihre positiven und kritischen Einschätzungen, die von ihnen genannten rechtlichen und ökonomischen Folgen sowie Effekte der Fremd- und Selbstwahrnehmung. Ergänzend fokussiere ich anschließend darauf, wer im konkreten Kontext der Fallstudien durch die geografischen Herkunftsangaben profitiert. Es zeigt sich, dass neben Konsumenten und Produzenten vor allem auch Institutionen regionaler Ebene sowie die EU selbst Nutzen aus der g.U. ziehen.

7.1 Veränderungen

Instrumente der kulturellen Verrechtlichung haben nicht allein selektierenden und klassifizierenden Einfluss auf Kultur und Gesellschaft, sondern zeigen auch einen verändernden Einfluss auf diese.[1] Derartige Effekte beobachten auch die Gesprächspartner der vier Fallbeispiele, deren Aussagen sich zu fünf Aspekten – Permanenz, Aufwertung, Schutz, Außenwirkung und Reflexion – verdichten lassen.

7.1.1 Permanenz

Nach Veränderungen durch die g.U.-Auszeichnung gefragt, antworten die Akteure im Allgäu und in Belluno, im Odenwald und der Emilia-Romagna zunächst mehrheitlich, dass es keine gäbe; exemplarisch soll hierfür die Aussage eines Akteurs stehen, der Bezug nimmt auf den Allgäuer Emmentaler – nun Allgäuer Emmentaler g.U.: „Hat sich das verändert? Nein, würde ich nicht sagen. Die Sonderstellung hat er vorher schon gehabt und die Sonderstellung hat er heute auch.“[2] Mit dieser Beobachtung benennt er einen zentralen Effekt geografischer Herkunftsangaben: Erhalt und Dauer von Produkt und Praktiken.

Dies zeigt sich am Allgäuer Beispiel in zweierlei Hinsicht, wie Herr A., Marketingleiter des größten Emmentalerherstellers, hervorhebt: „Die Eintragung hat verhindert, dass der Emmentaler durch den Standardemmentaler, durch die komplette industrielle Produktion komplett verdrängt wurde. Definitiv. Davon bin ich schon

1 Vgl. Hafstein, der hinsichtlich eines kulturellen Erbes konstatiert, es handele sich um ein kategorisierendes Instrument, welches „does not seek to describe the world; it changes the world“ (2007, S. 75).

2 Herr H. | Kempten | 12. März 2012; er präzisiert: „Die bestehenden Regeln waren schon vorher da, eben auch abgebildet durch die Käseverordnung. [Dazu kam], dass jetzt diese g.U.-Zeichen mit drauf genommen werden müssen. […] Aber zum direkten Zeitpunkt der Vergabe des Zertifikats hat sich da nichts verändert“ (ebd.); vgl. zudem Herr B. | Kofeld | 10. Mai 2012; Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012; Herr D. | Kimratshofen | 21. März 2013; Herr P. | Busche | 18. Juni 2012 sowie Frau und Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.

überzeugt."[3] Doch nicht nur den Erhalt des vermeintlich „typischen" Emmentalers, sondern auch des typischen Allgäuer Landschaftsbilds benennt Herr A. als Effekt der g.U.:

> „Dass man nach wie vor Kühe auf der Weide sieht, weil das würde komplett verschwinden, wenn wir nur noch Silobauern hätten. Die treiben ihre Kühe nicht aus. Dann hätten wir ein Allgäu ohne Kühe. Und das kann ich mir nicht gut vorstellen."[4]

Dass es durchaus ein Effekt geografischer Herkunftsangaben ist, dass keine Veränderung eintritt, zeigt das Allgäuer Beispiel besonders deutlich. Doch auch in Belluno betonen die Verantwortlichen, dass durch die Auszeichnung Piaves als g.U. gerade das Positive erhalten blieb: „Die Verkaufszahlen des Käses Piave steigen weiterhin. Also hat sich nichts verändert."[5] Nennen die Akteure in Belluno Modifikationen, so betreffen diese das Produktionsverfahren: „Die Herstellung ist noch immer traditionell und handwerklich, aber mit neuen Techniken."[6]

Das Motiv einer Relativierung innovativer Entwicklungen manifestiert sich auch im Kontext des Konsortiums Parmigiano Reggiano, wie Hersteller P. konstatiert: „Mit Rücksicht auf die Tradition kann man moderne Vorteile nutzen, mit dem Wissen allerdings, wo man aufhören muss. Früher, zum Beispiel, war die Milch in Kannen aus Holz, heute sind die aus Stahl."[7] Ähnlich argumentiert sein Kollege C.: „Wenn die Innovationen nicht die Tradition und das Produkt zerstören, dann kann die Innovation eine Unterstützung sein: Früher wurde von Hand gemolken, heute gibt es Maschinen."[8] Das Motiv der Gegenüberstellung alter und neuer, traditioneller und innovativer Verfahren wiederholt sich, wird zum Muster: „Heute produzieren die Kühe 40 Liter am Tag. Früher waren es 20. […] Früher wurde die Milch in Kannen zur Käserei gebracht. Heute gibt es Tanks auf Lastwagen. Das sind unvermeidbare Entwicklungen ohne Auswirkungen auf die Qualität der Milch"[9], beobachtet ein Mitarbeiter des Konsortiums.

Solche Aussagen fasse ich in der Formel „Tradition durch Innovation". Diese nutzen die Akteure argumentativ, um zu betonen, dass g.U.-Produkte allein einer relativen Modernisierung unterliegen, dass der Erhalt der Tradition aber nur durch

[3] Herr A. | Kempten | 19. März 2013.
[4] Ebd.; s. auch Kapitel 6.3.3.
[5] Frau B. | Busche | 15. Oktober 2012.
[6] Herr P. | Busche | 18. Juni 2012.
[7] Herr P. | Serramazzoni | 19. Oktober 2012.
[8] Herr C. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012.
[9] Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012; ein Motiv, welches sich auch im Kontext Piave findet, vgl. Herr P.: „Früher war die Arbeit schwer, heute ist das einfacher. Früher war das Melken, die Milchaufbewahrung in den Ställen total simpel, […] die Milch wurde häufig schlecht und der Käser musste sehr gut sein, um ein gutes Produkt herzustellen. […] Heute hingegen wird die Milch Tropfen für Tropfen abgezogen und konserviert" (Busche | 18. Juni 2012).

innovative Verfahren möglich ist. Dies reflektiert die Aussage eines Konsortiumsmitarbeiters: „Das Produkt musste sich ändern, um gleich und es selbst zu bleiben."[10]

Veränderung, Innovation und Wandel erweisen sich als Phänomene, welche weder innerhalb des Konsortiums noch nach außen kommuniziert werden:

> „Innerhalb des Konsortiums fürchtet man, von ‚Innovationen' zu sprechen. Aber in Wirklichkeit gab es immer Bestrebungen, das Produkt zu verbessern, das sich über die Jahre verändert hat. Wenn man einen Parmigiano Reggiano aus dem frühen 18. Jahrhundert probieren könnte, würde man merken, wie sehr der sich von dem heute unterscheidet."[11]

Diese Feststellung trifft Herr B., Mitarbeiter im Konsortium, während sein Kollege P. erläutert, warum den Kunden gegenüber vor allem die Permanenz von Produkt und Produktionsverfahren kommuniziert wird: „Die Kopplung an das Historische ist beruhigend: Während das Neue stets das Industrielle ist, […] gibt das Alte immer Sicherheit. […] Es existiert dieses beruhigende Bild des Käses, den die Käser mit Leidenschaft handwerklich herstellen."[12]

Parmigiano Reggiano, traditionell mit einem Feuersiegel ausgezeichnet, Allgäuer Emmentaler, traditionell im Kupferkessel hergestellt, Piave, traditionell in den Bergen verankert, das sind die Bilder, mit denen Hersteller und Schutzgemeinschaften ihre Produkte bewerben. Wurde und wird auch stets an Verbesserungen von Herstellung und Produkt gearbeitet, so werden diese nicht kommuniziert. Für die Hersteller regionaler Spezialitäten ist „Innovation" negativ, „Tradition" positiv konnotiert. Sie positionieren sich damit völlig konträr zu anderen Produktionssparten, welche innovative Entwicklungen und Errungenschaften zuvorderst kommunizieren.

7.1.2 Aufwertung

Unter den Effekten der g.U.-Auszeichnungen, welche die Gesprächspartner benennen, erweist sich der Topos der Aufwertung als zentral; exemplarisch die Aussage eines Allgäuer Herstellers: „Es legt jeder Wert darauf, dass sein Produkt möglichst hoch bewertet wird und einen hohen Stellenwert hat. Und durch die g.U. bekommt das ein wenig eine Aufwertung."[13] Konkreter werden die Molkereibesitzer im Odenwald, wenn sie sich an die Berichterstattung nach Bewilligung der g.U. erinnern:

> Herr K.: „Das waren so die Schlagzeilen damals. Dieses Zertifikat und dann hieß es: ‚Reif für Europa', […] ‚Käse stinkt nun geschützt', hieß es damals. ‚Käse mit Europa-Duft.'"

[10] Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012.

[11] Ebd.

[12] Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012.

[13] Herr B. | Bremenried | 12. März 2012.

> Frau K.: „Also das waren die Anfänge. Und dann wurde darüber schön berichtet. Das ist bis heute so hängen geblieben eigentlich.“[14]

Reputationssteigerung erweist sich als gemeinsamer Effekt der vier Fälle. Eine finanzielle Aufwertung benennen allerdings nur einige Akteure. Unter ihnen Herr B., Hersteller von Allgäuer Emmentaler g.U.:

> „Der Bekanntheitsgrad von der Marke Emmentaler […] ist doch ein wenig gestiegen und […] die Wertigkeit. Wenn ich die bei der geschützten Ursprungsbezeichnung mitverkaufen kann, kann ich auch ein bisschen den Wert in die Höhe heben, gegenüber einem anderen Produkt.“[15]

Der Vereinsvorsitzende H. verweist auf die langfristige Entwicklung der Preise von Allgäuer Emmentaler g.U. und vergleicht diese mit dem Standardemmentaler: „Wir hatten vor zehn Jahren einen Abstand von 20 Cent, von zehn Cent. Und dieser Preisabstand ist doch im Laufe der Zeit erheblich gestiegen.“[16] Dieses finanzielle Plus verteilt sich auf sämtliche Ebenen der Herstellung, wie Herr S. betont: „Das ist ein Mehrwert, und es wird auch deutlich mehr bezahlt. Mehr als es mehr kostet. Es ist ein Mehrwert, und zwar vom Erzeuger über die Produktion bis zum Handel. Alle Stufen von der Produktion bis zum Verkauf erzielen da einen Mehrwert.“[17]

Aufwertung bezieht sich, den Aussagen der Gesprächspartner gemäß, auf symbolische und ökonomische Aspekte. Diese Effekte resultieren aus der Verrechtlichung, Prädikatisierung und Inszenierung der regionalen Spezialitäten. In diesem Zusammenhang weist ein Akteur darauf hin, dass durch die g.U. das Produkt „geschützter, nicht authentischer“[18] sei. Tatsächlich korrelieren die Attribuierungen von Wert mit dem Schutz der g.U. Entsprechend nehmen die Gesprächspartner diesen als weitere zentrale Veränderung wahr.

7.1.3 Schutz

Die Effekte des Schutzes zeigen sich in Phänomenen des Abgrenzens, des Erhaltens und Bewahrens. Eine Veränderung durch Abgrenzung zeigt sich vor allem im Kontext Allgäuer Emmentaler:

> „Die Eintragung selber hat sicher beim Allgäuer Emmentaler nicht unbedingt jetzt zu einer ganz neuen Marktlage geführt. Allerdings: Es zementiert die Abgrenzung Allgäuer Emmentaler zu Emmentaler. Das ist sicherlich et-

---

14 Frau und Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.

15 Herr B. | Bremenried | 12. März 2012.

16 Herr H. | Kempten | 12. März 2012; auf finanzieller Ebene lässt sich die Wertsteigerung des Käses konkretisieren, allerdings sei, räumt Herr B. ein, „schlecht messbar, […] wie sich das ohne EU oder g.U. entwickelt hätte“ (Bremenried | 12. März 2012).

17 Herr A. | Kempten | 19. März 2013.

18 Herr G. | Parma | 24. Oktober 2012.

> was, […] was ein sehr wichtiger Schritt für die verbleibenden Produzenten ist. […] Da war sicherlich die Eintragung ein wichtiger Schritt.“[19]

Mit der Distinktion von Emmentaler und Allgäuer Emmentaler g.U. berührt der Vorsitzende des milchwirtschaftlichen Vereins auch Aspekte des Bewahrens. Mit diesen fokussieren die Akteure häufig zukünftige Entwicklungen und Generationen. Exemplarisch die Aussage eines Slow-Food-Engagierten, nach dessen Meinung der EU-Schutz „das Vergnügen bewahren soll, einen Parmigiano Reggiano probieren zu können, und auch das Wissen, das seine Geschichte betrifft“[20]. Ähnlich argumentiert Frau B., Vorsitzende des Piave-Schutzkonsortiums: „Der Schutz ist wichtig, weil über die Jahre die Tradition und die Praktiken verloren gehen. Die schützt die g.U. jetzt. Damit bereichert sie künftige Generationen um Werte, die die sonst nicht mehr haben würden.“[21] Die Effekte des Schutzes rücken damit in deutliche Nähe zum Effekt der Permanenz, den Kapitel 7.1.1 konkretisierte.

7.1.4 Außenwirkung

Weitere zentrale Folge der Auszeichnung mit einer g.U. ist das Generieren öffentlicher Aufmerksamkeit – vor allem außerhalb des Ursprungsgebietes. Hierzu äußert sich die Mitarbeiterin der regionalen Regierung der Emilia-Romagna: „Was sich änderte ist, dass wir jetzt nicht mehr nur auf die Konsumenten zielen, die hier aus dem Gebiet sind, sondern dass dieses Gebiet weiter wurde. Jetzt gibt es eine einigermaßen bedeutende Exportquote.“[22] Ähnlich argumentiert die Vorsitzende des Konsortiums Piave: Die Auszeichnung „war sicher ein starker Impuls, der die Bekanntheit außerhalb Italiens durch die mediale Präsenz erhöhte“[23]. Der Kunde nehme, so die Einschätzung eines Allgäuer Herstellers, das Produkt durch die g.U. besser wahr: „Also für den Konsumenten glaube ich, dass er es nochmal ein bisschen deutlicher rausgestellt kriegt, welches das traditionelle Produkt ist.“[24] Auch im

---

[19] Herr A. | Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012; s. zudem Herr W.: „Ja, also früher ist da schon, sag ich mal … Wie erklär ich das? Früher ist so ein bisschen ein Graubereich ausgefüllt worden mit dem Allgäuer Emmentaler. Also es hat auch Zeiten gegeben, da hat man an der Herstellungsweise ein bisschen gefeilt und so. Durch den g.U.-Schutz sind diese Richtlinien einfach noch mal in den Vordergrund gerückt und auch … werden jährlich überprüft, werden so umgesetzt. Fertig aus, ohne Diskussion. Was es vorher nicht so direkt gegeben hat“ (Leupolz | 19. März 2013).

[20] Herr S.| Turin | 27. Oktober 2012.

[21] Frau B. | Busche | 15. Oktober 2012.

[22] Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012; s. hierzu Herr B.: „Die g.U. ist wichtig für die Kommunikation ins Ausland, weil der Konsument dann eine Garantie hat, weil das Produkt zertifiziert ist. […] Aber für die, die ihn herstellen, wäre das Zeichen nicht nötig, weil das Konsortium all die Gesetze und Normen […] schon autoregulativ etabliert hat“ (Parma | 17. Oktober 2012).

[23] Frau B.| Busche | 15. Oktober 2012.

[24] Herr W. | Leupolz | 19. März 2013; s. hierzu Herr H.: „Für den Kunden ist es bei der Vielzahl der Marken und Labels und Farben und Dingen, die auf einer Verpackung drauf ist, ein ganz gutes Zeichen, dass er hier erkennt: Hier habe ich eine gute Qualität. […] Ich bin ja auch Kon-

Käsereiladen, beobachtet ein Genossenschaftsvorsitzender, führe die Herkunftsbezeichnung zu Distinktion und Interesse: „Die Kundschaft kommt und fragt: ‚Wie stellen Sie das her? Und g.U. und so?' Die sind da positiv eingestellt, die Kunden, die zu uns kommen."[25] Allerdings merkt er an: „Viele kennen das Zeichen gar nicht, das runde, das g.U.-Zeichen. Wenn man ihnen das bewusst nahelegt, dann bleibt das mehr in Erinnerung."[26]

Mit der Kritik daran, dass die g.U. nur wenigen Konsumenten bekannt ist, ist Herr B. nicht allein. Frau S., zuständig für den Geoschutz in der Veneto-Region, kritisiert in diesem Zusammenhang mangelndes Engagement der Hersteller: „Viele Schutzgemeinschaften melden ihr Produkt zwar an und werten es dadurch auf, aber dann wissen sie nicht, wie sie es bewerben sollen. Es fehlen die Leute fürs Marketing."[27] Ein hessischer Landesangestellter verortet die Kritik auf politischer Ebene: „Es setzt voraus, dass wir, wir als Deutschland, mehr dafür tun würden, um dieses Zeichen erst einmal bekannt zu machen."[28] Bezüglich der Bekanntheit von Produkt und Produktion konstatiert ein Allgäuer Hersteller:

> „Im Allgäu relativ gut, da bin ich überzeugt davon. Weil das Allgäu eine sehr ländlich geprägte Gegend ist und sehr, sehr viele Bauern da sind, und die Bauern wissen das alle, auch die Silobauern. […] Ich glaub, dass man außerhalb des Allgäus überhaupt keine Ahnung hat, wie man überhaupt Käse herstellt. Ich glaub, dass die wenigsten da wissen, wie das überhaupt funktioniert."[29]

Dass die Herstellungsprozesse gerade außerhalb der Ursprungsregion kaum bekannt sind, beobachtet auch eine Akteurin im Kontext Parmigiano Reggiano: „Ich glaube

---

sument, und wenn ich so ein Zeichen sehe, das hat für mich eine ganz klare Aussagekraft. Und wenn irgendwo zwei ähnliche Produkte sind, dann nehme ich immer dieses Zeichen. Ich weiß natürlich, was dahintersteht und ich hoffe, andere Konsumenten kriegen das auch mit" (Kempten | 9. Mai 2012). Aus dieser Aussage leitete ich für die nachfolgenden Interviews die Frage ab, nach welchen Kriterien die Gesprächspartner in einem Supermarkt einer anderen Region fremde, regionale Produkte aussuchten: 60 % sagten, sie entschieden aufgrund der g.U., 20 % nach anderen regionalen respektive traditionellen Kennzeichnungen, weitere 20 % nach anderen Kriterien wie Optik des Produkts oder Etiketts.

25 Herr B. | Bremenried | 12. März 2012; er präzisiert: „Am Umsatz lässt sich das gut beobachten, das ist eigentlich das Hauptmerkmal. Man verkauft jedes Jahr mehr. Qualität setzt sich schon durch, mittlerweile. Ich glaube, der Trend geht wieder mehr zurück zum hochwertigen Produkt wie zum Massenprodukt […] seit zehn, zwölf Jahren" (ebd.).

26 Ebd.

27 Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012.

28 Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012; er verweist auf eine größere Bekanntheit in anderen EU-Mitgliedsstaaten: „Das Zeichen hat in Italien, Spanien und Mittelmeer herum einen weit höheren Stellenwert als bei uns" (ebd.).

29 Herr A. | Kempten | 19. März 2013.

nicht, dass da außerhalb eine besonders präzise Kenntnis der Produktionsprozesse besteht.“[30]

Auswirkungen auf die Außenwirkung beobachten die Akteure grundlegend verschiedene, wie dieses Kapitel deutlich machte,: Während einige von größerer, vor allem breiterer Bekanntheit sprechen, kritisieren andere, dass weder die g.U. noch die durch sie ausgezeichnete Spezialität oder deren Herstellungsspezifika bekannter wurden. An dieser Stelle betrachte ich es als einen Effekt der Prädikatisierung, dass sich die Akteure der (ausbleibenden) Veränderung bewusst wurden.

7.1.5 Reflexion

Die Praktik, die meines Erachtens die eindrücklichste und nachhaltigste Veränderung herbeiführt, ist die Auseinandersetzung der Akteure mit ihrem eigenen Tun.[31] Im Rahmen der Antragstellung, Verrechtlichung und Inwertsetzung regionaler Spezialitäten reflektieren und interpretieren die Akteure ihr Handeln, ihr Produkt und dessen kulturräumliche Verortung; letztlich wird dadurch das Alltägliche zum Besonderen. Die offizielle Registrierung regionaler Spezialitäten und das in dem Zuge neu generierte Wissen und Bewusstsein evoziert Veränderungen von Praktiken, Prozessen und (Selbst-)Wahrnehmung.

Beispiele für diese reflexiven Effekte liefern alle vier beschriebenen Fälle; so etwa ein Akteur aus der Emilia-Romagna, der selbstreferenziell äußert: „Die g.U. ist ein zusätzlicher Wert. Für mich zählt der Fakt, dass der Käse seit vielen Jahren in der gleichen Art und Weise produziert wird und seit mehr als 1.000 Jahren ein Produkt unseres Gebietes ist.“[32] Doch zeigt sich dieser Effekt auch in der Interaktion von Kunden und Herstellern, wie Produzent B. feststellt:

> „Es hat einen gewissen Stellenwert. Man weiß, das ist jetzt ein besonderes Produkt. Nicht, wie wenn ich irgend so einen Massenartikel herstelle, der überall hergestellt wird. Da kann man doch sagen, das gibt es bloß bei uns in der Region und das ist was Besonderes. […] Man steht ganz anders dahinter.“[33]

Nicht zuletzt erkenne ich Reflexion auch darin, sich das Besondere der eigenen Herstellungspraktiken bewusst zu machen; hierzu die Einschätzung einer jungen Herstellerin, mit der sie sich auf Rückfragen während Betriebsführungen bezieht:

---

30 Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012.

31 Vgl. hier wie im Folgenden May 2013a, S. 285. Vgl. zudem Welz, die am Bsp. zypriotischer Spezialitäten die Frage beantwortet, wie die Herstellung eines mit EU-Regularien konformen kulturellen Erbes das Produkt selbst und die Beziehungen der Menschen zu ihrem Produkt und ihrer Region verändert (2007, S. 326), sowie Tschofen, der beobachtet, dass durch die g.U.-Auszeichnung Wissen entsteht, welches wiederum auf Produkte, Praktiken und Akteure zurückwirkt (2007a, S. 193; 2007b, S. 28).

32 Herr G. | Collecchio | 23. Oktober 2012.

33 Herr B. | Bremenried | 12. März 2012.

> „Ich sag dann immer: ‚Der Allgäuer Emmentaler darf sich nur so nennen, wenn die Kühe und das Vieh eben auf Allgäuer Wiesen grasen […] und im Winter eben das getrocknete Heu als Futtermittel dient.‘ […] Und dass eben die Besonderheit ist, dass es Rohmilchkäse ist.“[34]

Dass sich die Akteure mit Status und Stellenwert, Wirkung und Wahrnehmung des Produkts beschäftigen, betrachte ich ebenso als reflexiven Effekt, wie dass sie Vor- und Nachteile geografischer Herkunftsangaben äußern oder das Instrument klassifizieren können: „Von der Bedeutung her ist es ein ökonomisches Instrument. Das ist vermutlich wichtiger als der kulturhistorische Aspekt. […] Das Juristische […], das ist überlappend.“[35] Während dieser bayerische Landesbedienstete die wirtschaftliche Reichweite der geografischen Herkunftsangabe in den Vordergrund rückt, fokussiert ein Akteur ähnlicher Position in der Emilia-Romagna auf die rechtliche Wirksamkeit:

> „Die Herkunftsangabe ist ein Instrument des Schutzes. Das kann aber missverstanden werden. Die Herkunftsangaben werden oft politisch genutzt. Tatsächlich aber bezeichnen sie geistiges Eigentum und sind kein Marketinginstrument. […] Die g.U. schafft marktwirtschaftliche Vorteile. Sie ist und bleibt aber ein Schutzinstrument und muss als solches verstanden werden.“[36]

Auf die hier angesprochenen Vorteile durch das Agieren mit geografischen Herkunftsangaben fokussiert das nachfolgende Kapitel.

7.2 Nutzen

Die Frage „Cui bono? – Wer profitiert?“ eröffnet eine weitere Perspektive, um die Effekte der Auszeichnung regionaler Spezialitäten zu beschreiben. Die EU benennt die Zielgruppen des Geoschutzes: Konsumenten, Hersteller und Schutzgemeinschaften, vor allem aber kleine Betriebe und benachteiligte Gebiete sollen von der g.U. profitieren.[37] Die Fallbeispiele zeigen, dass dieser Anspruch weitgehend umgesetzt werden kann. Allerdings macht deren Analyse zudem deutlich, dass gerade auch regionale und europäische Regierungsebenen aus der repräsentativen Wirkkraft der ausgezeichneten Spezialitäten Nutzen ziehen. Dementsprechend betrachte ich nachfolgend als vermeintliche Profiteure: die Konsumenten, die Hersteller, die Region und die EU.

---

34 Frau W. | Waldkirch | 23. Oktober 2013.

35 Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012.

36 Herr S. | Modena | 18. Oktober 2012.

37 S. 3.1.2.3 sowie Europäische Kommission 2007, S. 1ff.

7.2.1 Der Konsument

Frage ich, wer von der g.U. profitiert, so antwortet Frau I., beschäftigt im Landratsamt des Odenwaldkreises: „Der Verbraucher“[38]; Herr G., Historiker und Bibliothekar in Parma: „Die Kunden, die haben ein zusätzliches Element der Sicherheit“[39]; Herr P., Mitarbeiter des Konsortiums Parmigiano Reggiano: „Die Konsumenten, die haben die Garantie […] und das Wissen, dass die Spezifikation eingehalten wird.“[40]

Die Konsumenten dienen der EU als ein Rechtfertigungsgrund für den Geoschutz. Ihnen wird seitens der Wirtschaft und Wissenschaft ein verstärktes Interesse an regionalen Produkten zugesprochen, da sie nicht allein Nahrung, sondern auch Qualität, Orientierung, Identität und Abgrenzung konsumieren wollen. Die Verbraucher sollen mit der Ursprungsbezeichnung informative und emotionalen Mehrwert erhalten.

Diese Absicht erfüllt sich allerdings nur bedingt, was daraus resultiert, dass die Herkunftsangaben den Konsumenten zu wenig bekannt sind. Nahezu alle Gesprächspartner kritisieren dieses Informationsdefizit. Exemplarisch sagt ein Allgäuer Hersteller über das Schutzzeichen: „Sie werden wenige Endverbraucher finden, die wissen, was das überhaupt ist.“[41] Seine Aussage lässt sich durch das Urteil eines venezianischen Akteurs ergänzen: „Das Zeichen hätte noch größeres Potenzial, wenn der Konsument besser informiert wäre. Aber das ist schwierig, weil dieses Informieren gemeinschaftlich erfolgen müsste.“[42] Eine Gesprächspartnerin aus dem Odenwald relativiert hingegen diese Kritik:

> „Ob die Kunden das jetzt ganz verstanden haben, weil es ja immer wieder auch erklärungsbedürftig ist, weiß man nicht. Aber es hat sicherlich einen positiven Aspekt. Hier wird ein Produkt hervorgehoben: ‚Da gibt es ein besonderes Produkt!‘ Das ist, glaube ich, das, was beim Verbraucher dann hängengeblieben ist.“[43]

Demzufolge kann das Wissen über Nahrungsmittel im Allgemeinen und deren Herkunft im Besonderen ein vages sein, aus welchem die Konsumenten dennoch einen Mehrwert generieren, „wegen der Sicherheit, die die g.U. bietet“[44], wie zwei Akteure im Kontext Parmigiano Reggiano konstatieren; ein Image, von welchem auch die Hersteller profitieren (sollen).

---

38 Frau I. | Reichelsheim | 17. April 2012.

39 Herr G. | Parma | 24. Oktober 2012.

40 Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012.

41 Herr A. | Kempten | 19. März 2013.

42 Herr P. | Busche | 18. Juni 2012; er lastet dies einer fehlenden Kohäsion unter europäischen Herstellern an: „In Europa fehlen aber einheitliche Regeln. Statt Solidarität herrscht hier ein bewaffnetes Jeder-gegen-jeden“ (ebd.)

43 Frau K. | Mossautal | 18. April 2012.

44 Herr C. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012 sowie Herr S. | Modena | 18. Oktober 2012.

7.2.2 Die Hersteller

In Busche, in der Produktionsfirma des Käses Piave g.U., antwortet der Marketingleiter auf die Frage, wer von der Auszeichnung profitiere: „Wir. Für die Hersteller bietet die g.U. die Möglichkeit, ihr Produkt zu schützen.“[45] Diese Aussage wird durch jene von Herrn A., Marketingleiter des größten Emmentalerbetriebs, differenziert: „Diejenigen wie wir, die es industriell machen, wir profitieren zusätzlich davon.“[46] Allerdings relativiert er diese Feststellung, wenn er wenig später konstatiert: „Geschützt wird durch die geschützte Ursprungsbezeichnung eigentlich die kleine Sennerei.“[47] Damit benennt er einen Widerspruch zwischen der Konzeption des EU-Instruments und seiner tatsächlichen Effekte: Während die g.U., dem EU-Anspruch gemäß, vor allem den kleinen Produzenten nutzen soll, profitieren gerade die größeren, exportorientierten Herstellerfirmen von der Herkunftsangabe und dem Image der kulinarischen Region.

Diese Dichotomie soll hier nicht aufgelöst, sondern um eine weitere Perspektive ergänzt werden. Denn im Spiegel der Interviews zeigt sich, dass die Auszeichnung nicht nur den verarbeitenden Firmen nützt, sondern auch den Akteuren der vorgelagerten Produktionsschritte, wie beispielsweise ein Allgäuer Landwirt konstatiert: „Wir profitieren ja durchaus davon.“[48] Der Vorsitzende des milchwirtschaftlichen Vereins konkretisiert diesen Nutzen: „Die Erzeuger von Milch für die Herstellung von Allgäuer Emmentaler bekommen in der Regel einen Zuschlag in der Höhe von 3 Cent je kg Milch.“[49] Dass durch die g.U. die gesamte Produktionskette profitiert, ist ein etablierter argumentativer Topos, welchen etwa Herr A. benennt:

> „Diejenigen, die sich auf die traditionelle Milchproduktion mit Heu und Graswirtschaft noch heute verschreiben und damit im Übrigen auch Landschaftspflege betreiben, die werden damit gestützt und geschützt, weil die kriegen mehr für ihre Milch.“[50]

Es wird deutlich: Attribuiert man dem Herkunftsschutz einen Nutzen für die Hersteller, so müssen hierzu Akteure verschiedener Produktionsstadien, -größen und -kontexte gezählt werden; Landwirte ebenso wie Käser, kleine Sennereien ebenso wie große Produktionsfirmen.

Eine Ausnahme hiervon zeichnet allerdings die Situation im Odenwald. Frage ich die Hersteller des Odenwälder Frühstückskäses nach einem mit der Auszeichnung verbundenen Nutzen, antwortet Frau K.: „Es ist ernüchternd: eigentlich kei-

[45] Herr P. | Busche | 18. Juni 2012.

[46] Herr A. | Kempten | 19. März 2013.

[47] Ebd.

[48] Herr H. | Gunzesried | 13. März 2012.

[49] Heilinger 2005 o.S.

[50] Herr A. | Kempten | 19. März 2013; vgl. hierzu Frau Z.: „Hier kommt also zugute, dass das tatsächlich auch mal den Landwirten zugutekommt. Sonst ist das also oft nicht der Fall, die sind dann im zweiten, dritten, vierten, fünften Glied“ (Wiesbaden | 13. November 2012).

nen."[51] In ihrer weiteren Ausführung differenzieren die Molkereibesitzer finanziellen und öffentlichkeitswirksamen Mehrwert:

> Frau K.: „Das Zeichen, das EU-Zeichen, wir haben es vielleicht ein bisschen beworben, wir haben drüber gesprochen." […]
> Herr K.: „Es war eine sehr positive Presseresonanz, was uns mit Sicherheit auch geholfen hat, den Käse hier bekannter und auch populärer zu machen. Aber letzten Endes sind wir nicht sicher …"
> Frau K.: „… unterm Strich sieht man von den Absatzzahlen eine eindeutige Tendenz. Man muss ja immer schauen. Hat es was gebracht? Das Ergebnis muss man leider verneinen."[52]

Ähnlich lautet die Einschätzung des hessischen Landesangestellten S. bezüglich des Odenwälder Frühstückskäses und dessen Herstellers:

> „Es hat ihnen auch 'ne gewisse Bekanntheit über die Grenzen hinaus gebracht, die aber in Euro und Cent nicht messbar ist, logischerweise. […] Man kommt ins Fernsehen, man kommt ab und zu in die Medien mit diesem Zeichen. Das ist schön, aber für diesen Betrieb nicht von Belang. Dieses Zeichen werden sie deswegen weiterführen, weil es ihnen keinen allzu großen Aufwand macht. Nicht weil es ihnen so viel Erfolg gebracht hat."[53]

Der Profit für die Hersteller divergiert in der Einschätzung der involvierten Akteure. Neben jenen Produzenten von Piave, Parmigiano Reggiano und – in Teilen – Allgäuer Emmentaler, die vor allem von der Herkunftsangabe und ihrer (kommunikativen) Wirkung profitieren, stehen Akteure, welche in der g.U. keinen Nutzen erkennen.

7.2.3 Die Region

Zweifeln die Odenwälder Hersteller am Vorteil der g.U., so wird deutlich, dass es gerade in diesem Fall einen anderen Profiteur gibt: das Land Hessen selbst. Diesen Nutzen bekräftigt der Landesangestellte S.:

> „Das ist wahr. Es ist ein Aushängeschild, das ist wirklich so. Wir reden nicht nur von der Menge, die produziert wird. Wir reden von dem Produkt. […] Dieses Produkt können wir präsentieren. Und auch ich würde als Verbrau-

[51] Frau K. | Mossautal | 18. April 2012.

[52] Frau und Herr K. | Mossautal | 18. April 2012.

[53] Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012; vgl. hierzu Herr B.: „Für die Molkerei hat sich nicht viel verändert. Haben sie selber ja auch schon gesagt, dass das Zeichen genutzt wird, aber nicht übermäßig beworben wird. Es wird in ihren Flyern und in ihrem Verkaufsprospekt wird es angebracht. Es wird entsprechend gewürdigt, aber es hat keinen allzu großen ökonomischen Wert. Und damit ist die Sache dann eigentlich gesagt" (Wetzlar | 19. April 2012).

> cher dahinterstehen. Ich würde sagen: ‚Ja, das ist auch etwas, womit ich mich identifizieren kann, was mir auch schmeckt.'"[54]

Diese Aussage lässt sich zum einen durch einen wirtschaftlichen und zum anderen durch einen symbolischen Mehrwert für die Region rechtfertigen. Der breite wirtschaftliche Nutzen zeichnet sich auch in Belluno ab; dazu die Vorsitzende des Piave-Konsortiums:

> „Es ist zurzeit schwierig, hier Arbeit zu finden. Da entdecken viele die Viehhaltung auf dem Land als Alternative: Viele junge Leute gründen lieber hier einen landwirtschaftlichen Betrieb, als anderswo nach Arbeit zu suchen. […] Ich finde das positiv."[55]

Der symbolische Mehrwert einer „kulinarischen Region" zeigt sich im Allgäu in der Abhängigkeit von Landschaftsbild und Landwirtschaft: „Wenn jemand heute Ferien auf dem Bauernhof macht, stellt er sich ja durchaus vor: Heu, das irgendwo draußen gewendet wird. Und damit werden Kühe gefüttert. Ich fände es durchaus schade, wenn es sowas nicht mehr gäbe […]. Und sowas wird damit gefördert."[56] Die Weidewirtschaft prägt das typische Bild vom Allgäu, mit welchem nicht allein die Hersteller, sondern auch die Akteure des Tourismus und Regionalmarketings, der Verwaltung und Regierung werben.

„Was Landschaften und Nahrungsmittel betrifft", steht im Vorwort eines Sammelbandes zum kulinarischen Erbe Deutschlands, „so machen sich nur Unterschiede bezahlt. Gleichförmigkeit ist die Quelle der Langeweile."[57] Wie zutreffend diese Feststellung im Kontext geografischer Herkunftsangaben ist, reflektiert die Aussage eines Akteurs in Parma: „Jede noch so kleine Region will dahin kommen, die Besten ihrer Produkte auszuzeichnen."[58] Als Grund hierfür nennt er das Alleinstellungsmerkmal als kulinarische Region, welches gerade die Emilia-Romagna für sich beansprucht. Gerade angesichts des Nutzens, der durch die Herkunftsangaben auf regionaler Ebene entsteht, erachte ich die Bündelung von Kompetenzen auf regionaler Ebene und den zentralen Einfluss einzelner Akteure dieser Ebene als problematisch. Parallelen hierzu zeigen sich auf EU-Ebene.

7.2.4 Die EU

Landschaft und Vielfalt sind zwei der Argumente, mit welchen die EU ihr Image schärft; vor diesem Hintergrund erweist sich der Herkunftsschutz als wichtiges politisches Instrument. Mit ihm kann die EU nicht nur ihre Produzenten und Regionen wirtschaftlich stärken, sondern auch ihr eigenes Profil schärfen und ein europäisches

[54] Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012.

[55] Frau B. | Busche | 15. Oktober 2012.

[56] Herr A. | Kempten | 19. März 2013.

[57] Thiedig/Riedel 2004, S. 7.

[58] Herr G. | Parma | 24. Oktober 2012.

Identifikationsangebot kreieren.[59] Die Deklaration und die Präsentation von traditioneller Kulinarik und kulinarischen Traditionen werden zum Vorteil des Staatenbundes, wie Salomonsson hervorhebt: „Food is used as a means to achieve the goal of a distinctive European character – particularly through the encouragement of culinary diversity.“[60] Lebensmittel und insbesondere regionale Spezialitäten erweisen sich hierfür als adäquate Projektionsfläche.

Den Akteuren ist durchaus bewusst, dass gerade die EU durch die Auszeichnung der regionalen Spezialitäten profitiert. Dies verdeutlicht etwa ein Allgäuer Akteur:

> „Ich denke, dass der Europäische Herkunftsschutz viel mehr damit zu tun hat, mit den unterschiedlichen Landschaften und geografischen Grundvoraussetzungen, die es in Deutschland überhaupt gibt. Und auch dem unterschiedlichen Verhalten, wie traditionell gekocht und hergestellt wird. Sie finden so was in den USA mit Sicherheit nicht in der Form.“[61]

Noch deutlicher wird die Vorsitzende des Piave-Konsortiums: „Als Busche entschied, auf die g.U. zu setzen, legte sie das ganze Erbe des Produkts in die Hand der europäischen Gemeinschaft, wie wenn man ein Geschenk gemacht hätte.“[62] Die g.U.-Produkte erweisen sich als (symbolische) Währung[63], mit welcher die EU ein idealtypisches Bild ihrer selbst kommunizieren kann.[64] Parallel zur Beobachtung eines mehrfachen Involviertseins und Profitierens der regionalen politischen Ebenen ist auch hier kritisch auf eine ambivalente Korrelation hinzuweisen: Die EU initiiert den geografischen Herkunftsschutz, prüft die Anträge der regionalen Spezialitäten und profitiert selbst durch deren Auszeichnung.

---

59 Vgl. Welz: „Die kulinarische Vielfalt Europas und die Unverwechselbarkeit seiner regionalen Spezialitäten sind in der Rhetorik der EU wichtige Bestandteile europäischer Identität“ (2007, S. 323).

60 Salomonsson 2002, S. 125; vgl. zudem Beck/Scholze-Irrlitz 2010, S. 11; Johler 2002, S. 7; Phillips 2006, S. 43.

61 Herr A. | Kempten | 19. März 2013.

62 Frau B. | Busche | 15. November 2012.

63 Vgl. Leitch: „In sum, food and identity are becoming like the ‘Euro,’ a single common discursive currency through which to debate Europeaness and the implications of economic globalization at the beginning of the twenty-first century.“ (2003, S. 442).

64 S. exempl. Europäische Kommission: „Europa ist für die Vielfalt seiner Landwirtschaft und seiner Lebensmittelerzeugnisse bekannt. […] Lebensmittel und Getränke, die eigene Esskultur und geschätzte Küche sind ein wesentlicher Bestandteil der kulturellen Identität der Völker und Regionen Europas. […] Es ist im Interesse der Europäischen Union (EU), dafür zu sorgen, dass Landwirte die potenzielle Wertschöpfung ihrer Produkte optimal nutzen können.“ (2007, S. 3).

8. Perspektivieren.
Thematischer und methodischer Mehrwert

Die geschützte Ursprungsbezeichnung untersuchte ich in dieser Arbeit als Indiz, Instrument und Interaktionszusammenhang: als Indiz, weil sie Produkte mit Ursprungsräumen verbindet, Lebensmittel in Städten, Landschaften, Ländern verortet, weil sie Namen wie Prosciutto di Parma, Fränkischer Grünkern oder Shetland Lamb schützt und diese Namen für räumlich begrenzte Herstellergruppen reserviert; als rechtliches Instrument, das in wirtschaftliche, explizit agrarwirtschaftliche Felder hineinweist, weil mit der Ursprungsbezeichnung seit 1992 Nahrungsmittel ausgezeichnet und geschützt werden und somit die Inwertsetzung von kulinarischer Kultur in der EU reguliert wird; letztlich als Interaktionszusammenhang, weil die rechtlichen Regelungen der Ursprungsbezeichnung einen Rahmen etablieren, der Akteure verschiedener Interessen und Berufe auf regionaler, nationaler, europäischer, ja globaler Ebene verbindet. So verstanden evozieren geografische Herkunftsangaben Praktiken und Prozesse, die ich an zwei komparativen Achsen analysierte: Die erste markiert das Gegenüber einer europäischen und einer regionalen Handlungsebene; die zweite das Nebeneinander von vier exemplarisch gewählten Fallstudien.

Der Vergleich von Allgäuer Emmentaler, Odenwälder Frühstückskäse, Piave und Parmigiano Reggiano, von zwei deutschen und zwei italienischen, von zwei bekannten und zwei weniger bekannten Produkten, die sich zudem in ihrer Herstellerzahl unterscheiden, erlaubt Aussagen über Intentionen und Initiativen, Praktiken und Strategien, über Besonderheiten und Brüche der Übersetzung von EU-Regularien in einen regionalen Kontext, über Konflikte und Effekte der Verrechtlichung und Inwertsetzung regionaler Spezialitäten, über die Transformation von regionalen Produkten in rechtlich geschütztes kollektives Eigentum. Dass sich mein Untersuchungsfeld damit an der Schnittstelle verschiedener kulturwissenschaftlicher Themenfelder situiert, zuvorderst der Nahrungsforschung und jener zu kulturellem Eigentum, und zudem im Interesse anderer Fächer wie etwa der Rechts- und Wirtschaftswissenschaft, Geografie, Soziologie und Agrarökonomie steht, betrachte ich als inhaltlichen, doch auch als – durchaus richtungsweisenden – methodischen Mehrwert.



Abbildung 44 | Vier Käsespezialitäten. Eine Vergleichsebene | Januar 2012 | S. M.

8.1 Erbe und Eigentum. Ökonomische und europäische Relationen

Mit den geografischen Herkunftsangaben normt die EU den Schutz von regional tradierten und regional begrenzten kulinarischen Produkten und Praktiken. Sie etabliert diesen Schutz als Eigentumsrecht, das nicht einzelnen, namentlich zu nennenden Personen, sondern räumlichen Einheiten zugesprochen wird. Dass der europäische Geoschutz vom Personellen abstrahiert Räume adressiert, resultiert aus der Annahme eines regional geteilten, regional tradierten, vor allem aber regional begrenzten Wissens. Damit rücken Spezialitäten wie der Odenwälder Frühstückskäse, der Schwarzwälder Schinken oder der Dresdner Christstollen in die Nähe dessen, was gemeinhin als „kulinarisches Erbe" bezeichnet wird: Ihr Status des Besonderen nährt sich aus dem Wissen um ihren geografischen Ursprung. Die Konnotationen, die „Schwarzwald" oder „Dresden" hervorrufen, erwachsen dem kollektiven Gedächtnis oder einer subjektiv memorierten Erfahrung, identifizieren dadurch das regionale Produkt mit seiner Ursprungsregion und machen diese durch das Produkt erfahrbar.

Nehme ich in meiner Arbeit eine analytische Trennung von „Erbe" und „Eigentum" vor, so betrachte ich dies als exemplarische Präzisierung und Impuls für den (kultur)wissenschaftlichen Diskurs, der die Begriffe in historisch wechselndem Sprachgebrauch beziehungsweise vornehmlich in Abhängigkeit zu den entsprechenden Rechtsinstrumenten nutzt. Für eine situative, kontext- und instrumentenbezogene Unterscheidung der Termini argumentiere ich im konkreten Untersuchungsrahmen eines agrarwirtschaftlichen und -politischen Instruments, das in seiner rechtlichen Konzeption von kulturräumlichen Differenzen ausgeht und diese zum Rechtsgegenstand macht. Dementsprechend setze ich mich in meiner Analyse geografischer Herkunftsangaben ebenso mit rechtlichen Termini und Regelungen wie mit Perspektiven ökonomischer Disziplinen und ökonomischen Denkens auseinander. Dies erweitert die Diskussion um Kulturerbe und -eigentum im Fach, fokussierte diese bislang doch vor allem auf Aspekte der symbolischen Inwertsetzung von Kultur. Diese Perspektivierung ist zum einen dem Gegenstand selbst, zum anderen den Forschungsmethoden dieser Arbeit geschuldet: Im Unterschied zu vielen Praktiken und Objekten, die als UNESCO-Welterbe geschützt werden, sind Lebensmittel in einem per se wirtschaftlichen, monetär regulierten System situiert. Konsequenterweise untersuchten wir dieses System in interdisziplinärer Kooperation von Agrarökonomie und Kulturwissenschaft. Hieraus resultiert meine Ethnografie, die deutlich macht, dass die Inwertsetzung regionaler Kulinarik durch geografische Herkunftsangaben symbolische, vor allem aber auch ökonomische Gründe und Effekte hat.

Natürlich sind Lebensmittel nicht die einzigen per se wirtschaftlichen Güter, die als Kulturerbe kommuniziert und als kulturelles Eigentum geschützt werden. Auch handwerkliche Produkte sollen beispielsweise künftig durch Ursprungsbezeichnun-

gen geschützt werden.[1] Doch auch der Schutz traditioneller Heilkunde, wie ihn die WIPO intendiert, ist in ein finanziell lukratives Handelssystem eingebunden. Da sich die Kulturwissenschaft aber vornehmlich für global konzipierte Rechtsinstrumente interessiert, kann die vorliegende Studie auch hier ergänzende Beobachtungen anstellen.

Dadurch, dass ich ein EU-Instrument empirisch untersuchte, konnte ich aufzeigen, wie innerhalb der Staatengemeinschaft aus nationalen Schutzmechanismen transnationale Gesetzestexte werden, und dass die Entwicklung der Ursprungsbezeichnung als Ergebnis der Aushandlung und Annäherung einem europäischen Einigungsprozess en miniature gleicht. Durch die Analyse von vier g.U.-Spezialitäten machte ich deutlich, wie die EU-Regularien regional unterschiedlich realisiert werden und dass sich das je spezifische kulturräumliche, systemische und strategische Wissen der Akteure, aber auch die regionalen Strukturen institutioneller Vernetzung als ausschlaggebend dafür erwiesen, ob eine Spezialität mit einer g.U. ausgezeichnet wird und ob diese Auszeichnung Nutzen generiert.

Auch die Nahrungsforschung erfährt durch die thematischen Schnittmengen des Untersuchungsgegenstands gewinnbringende Perspektivierungen, rückt er doch das kulturwissenschaftlich etablierte Interesse an regionaler Kulinarik in neue Zusammenhänge: Ich betrachtete die regionale Spezialität als wirtschaftliches und geschütztes, exklusives Kulturgut, verortete das „kulinarische Erbe“ damit in einem globalen Handlungs-, vor allem aber Handelssystem und analysierte dessen Organisationsformen, dessen Akteure und deren Interessen. Gerade der Vergleich der g.U.-Spezialitäten verdeutlichte, dass der Umgang mit kulinarischen Produkten und Traditionen für unser Fach dann erneut interessant wird, wenn sich im Spannungsfeld von Regionalisierung und Globalisierung der finanzielle Vorteil, doch auch das Identifikationspotenzial regionaler kulinarischer Systeme herauskristallisiert.

8.2 Praktiken und Dynamiken. Zur Transformation von Kultur

Ich sehe darin, dass ich Praktiken und Prozesse, Relationen und Realisierungen im Herkunftsschutzsystem herausarbeitete, dass ich auf Handlungsabsichten, Handlungsweisen und Handlungsrahmen der involvierten Akteure fokussierte, meinen Beitrag dazu, die Termini „Akteure, Diskurse, Kontexte, Regeln“, die sich die Forschergruppe zu Cultural Property zum Motto machte, am Exempel zu konkretisieren und durch das Exempel zu verbinden. Stehen diese Termini als vermeintlich eigenständige, geschlossene Entitäten, so weise ich in Reflexion des Handlungsgefüges Ursprungsbezeichnung auf deren Dynamik und Korrelation in der Praxis hin: Die Akteure initiieren, selektieren, diskutieren, justifizieren, propertisieren, prädikatisie-

[1] Das EU-Parlament machte im Oktober 2015 den Vorschlag, auch Produkte des Handwerks im EU-Geoschutzsystem zu integrieren; s. exempl. Barbière 2015.

ren, inszenieren – und realisieren dadurch die Verrechtlichung kulinarischer Kultur. Ich definiere die Praktiken und Prozesse, die diese Verrechtlichung konstituieren, als „Transformation“. Damit betone ich den relationalen Charakter von Diskursen, Kontexten und Regeln – inklusive der sie realisierenden Akteure.

Transformationen vollziehen sich, wenn einzelne Akteure oder Akteursgruppen ein Bewusstsein für das Spezielle ihrer regionalen Kulinarik entwickeln, wenn sie andere von der Notwendigkeit einer g.U. überzeugen und das entsprechende Antragsverfahren anstoßen. Wenn vermeintlich alltägliches Wissen verschriftlicht wird, wenn kulturräumliche Argumente recherchiert und dokumentiert werden und so eine Reflexion des eigenen Handelns stattfindet. Wenn kulinarische Praktiken rechtlich reguliert und zu einem raumgebundenen Kollektivrecht werden, wenn Kultur zu Eigentum, Tradition und Region zu wirtschaftlichen Argumenten werden. Kurz: wenn kulinarische, präsumiert traditionelle, regionale Produkte zu g.U.-Spezialitäten werden.

Dadurch, dass ich diese Praktiken und Prozesse als Transformation bezeichne, formuliere ich eine Alternative zur polaren Betrachtung der Inwertsetzung von Kultur in der Dichotomie von Konservierung und Konstituierung. Begreife ich Transformation als Praktik, so verstehe ich diese als interessensgeleitet, als ziel- und nutzenorientiert, nicht als Meta-, sondern Kernpraktik jener Akteure, die im Zuge der Verrechtlichung und Inwertsetzung die geografische Herkunftsangabe realisieren. Um eine Herkunftsangabe zu beantragen, ist handwerkliches und rechtliches Wissen ebenso relevant wie prozedurale und politische Erfahrungen. Auch wenn Vertreter der regionalen Regierung und Verwaltung als „Übersetzer“ und „Vermittler“ agieren, um kulturelle Formationen auszuwählen und sichtbar zu machen, und sie dadurch zentrale Knotenpunkte besetzen und entscheidenden Einfluss nehmen, auch wenn folglich zentrale Initiativen, Praktiken und Entscheidungen „von oben“ organisiert und dominiert werden, verstehe ich das Wissen und Handeln der Vermittler gleichberechtigt zu den weiteren Praktiken und Prozessen im Interaktionszusammenhang geografischer Herkunftsangaben. Sie sind relationale, dynamische Komponenten der Transformation von kulinarischer Kultur durch geografische Herkunftsangaben.

8.3 Recht und Raum. Aspekte der Propertisierung

Die kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem EU-Geoschutz erlaubte es mir, Begriffe und Aussagen anderer Disziplinen in einen konkreten Rahmen zu überführen. Analysiere ich die Verrechtlichung von kulinarischer Kultur durch geografische Herkunftsangaben, so rekurriere ich auf Termini der Rechts- und Wirtschaftswissenschaft; deren Überführung und Einbindung in eine empirische Studie vermag aber nicht nur unserem Fach, sondern auch den vornehmlich normativ arbeitenden Disziplinen Impulse geben. Weil der Raum zentrale Kategorie der Antragstellung, Verrechtlichung und Vermarktung im Geoschutzsystem ist, liefert die

kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit geografischen Herkunftsangaben einen wichtigen Beitrag für den interdisziplinären Diskurs um die Transformation von (kulinarischer) Kultur in (begrenzt) kollektives Eigentum.

Geografische Herkunftsangaben gehören zu den Rechten an geistigem Eigentum. Im Gegensatz zu Marken oder Patenten verweisen Namen wie Lüneburger Heidschnucke und Pecorino Romano aber nicht auf ihre Hersteller, sondern auf ihr Ursprungsgebiet. Das Recht, diese Namen zu nutzen, wird folglich nicht einem einzelnen Urheber, sondern einer Gemeinschaft zugesprochen, die sich aus den Herstellern zusammensetzt, die innerhalb definierter Grenzen das Produkt nach der definierten Methode produzieren.

Im Kontext weiterer Rechtsmodelle zum Schutz kulturellen Eigentums betrachtete ich diese Form der raumbedingten Propertisierung als singulär und etablierte hierfür die Termini eines „raumgebundenen Kollektivrechts“ beziehungsweise eines „räumlich limitierten Klubguts“. Mit diesen Begriffen bezeichnete ich die Transformation regional tradierter, regional geteilter kulinarischer Commons in ein rechtlich gesichertes, räumlich limitiertes Eigentum. Durch die geografischen Herkunftsangaben wird der Raum zu einem rechtlichen Gegenstand. An ihn wird der Besitz an kulinarischer Kultur gebunden.

Mit den Spezifika und Widersprüchen dieses Rechtskonzepts benannte ich exemplarisch Chancen und Grenzen der Verrechtlichung von Kultur. Diese zeigten sich auf basaler Ebene bereits in der Konzeption des Schutzinstruments: Das Rechtsmodell geografischer Herkunftsangaben fußt auf der präsumierten Existenz einer Verbindung von Produktion, Region und Tradition, auf der Existenz einer Ursprungsregion. Die Ethnografie verdeutlichte aber, dass diese Ursprungsregion ein making ist, dass sie also im Zuge des Antragsverfahrens durch die Transformation von Wissen und das Festschreiben eines raumgebundenen Narrativs gemacht wird: im Zuge der Antragstellung, wenn die Akteure geografische Gebiete ein- und abgrenzen, im Zuge der Inwertsetzung, wenn sie diesen Gebieten Wissen und Emotion zuweisen und ihnen die Geschichte traditioneller Käseherstellung und damit Bedeutung einschreiben.

Doch nicht nur auf konzeptioneller Ebene, auch am Einzelbeispiel dechiffrierte meine Arbeit die Grenzen der regulativen Verrechtlichung von Kultur: Im Fall von Piave und Odenwälder Frühstückskäse erscheint der Terminus „Klubgut“ paradox, haben diese Produkte doch je nur einen Hersteller. Auch am Allgäuer Beispiel manifestieren sich, zumindest auf konnotativer Ebene, die Grenzen eines räumlich limitierten Klubguts: Da das Attribut „Allgäu“ besondere Attraktivität besitzt, müssen diejenigen, die die Spezifikation nicht einhalten oder kontrollieren lassen, auf die Verwendung der Raummarke verzichten. Diese Limitierung funktioniert allerdings nur begrenzt, da auch jene Akteure, die außerhalb der Schutzgemeinschaft stehen, vom Image des Allgäus und der traditionellen Herstellung des Allgäuer Emmentalers g.U. profitieren. Dem entgegen steht das Konsortium Parmigiano Reggiano, dessen Hersteller auf ihren Klub bauen und ihrem raumgebundenen Kollektivrecht

vertrauen: Sie erwirkten, dass nun auch die Portionierung und Verpackung in der Ursprungsregion stattfinden müssen. Dies verdeutlicht ihr Vertrauen in das Rechtsprinzip – die Bindung an den Raum erscheint ihnen als geeignetes Regulativ – und illustriert, wie der Klub funktioniert: Ungeachtet ihrer Konkurrenz untereinander agieren die Hersteller nach außen als Interessentengemeinschaft. Sie wollen Außenstehende vom ökonomischen wie symbolischen Mehrwert des ausgezeichneten Kulturguts ausschließen. Aus Angst vor Nachahmern und aus dem Wunsch nach Kontrolle referenzieren sie den Raum, der das Produkt per definitionem prägt und die Gruppe de facto verbindet.

Mit der Analyse der geschützten Ursprungsbezeichnung machte ich deutlich, dass sie als Indiz die Verbindung von Produktion, Tradition und Region kommuniziert und garantiert, dass diese Verbindung zwar bereits vor der Antragstellung existiert haben mag, dass mit der Antragstellung allerdings eine raumgebundene Transformation stattfindet, die Wissen generiert und als kulturräumliche Narration etabliert. Ich betrachtete die Herkunftsangabe als Instrument, regionale Spezialitäten als kulinarische Kultur auszuzeichnen und zu schützen. Dass mit Lebensmitteln per se wirtschaftliche Güter verhandelt und mit zusätzlichem Wert belegt werden, ist damit ebenso eine Erweiterung des Erbe-Eigentum-Diskurses wie der Fakt, dass es sich um ein europäisches Instrument handelt, das die Verrechtlichung von Produkt und Praktiken organisiert, auf Marktinteressen reagiert und mit „Kultur“ argumentiert. Dadurch, dass ich die Herkunftsangabe als Interaktionszusammenhang untersuchte, als offenen Handlungsrahmen, der – dies verdeutlichte der komparative Zugang – regional verschieden realisiert wird, wies ich auf diverse Überlagerungen hin: Das System geografischer Herkunftsangaben bindet verschiedene Interessensgruppen (Politiker, Hersteller, Juristen, Landwirte), situiert sich im Fokus verschiedener Disziplinen (Empirische Kulturwissenschaft und Agrarökonomie) und an den Rändern verschiedener kulturwissenschaftlicher Interessensgebiete (Nahrung, Erbe, Wissen, Raum).

Gerade in dieser hybriden Struktur liegen Erkenntnisoptionen und Anknüpfungspunkte für unser Fach und weitere Disziplinen, denn gerade die Bearbeitung solcher thematischen, methodischen und fachlichen Schnittmengen bergen einen besonderen Reiz und eine Chance für all diejenigen, die Themen aktueller Alltagsforschung kulturwissenschaftlich analysieren.



Anhang

Verzeichnis der Interviews

Herr A. | Darmstadt | 17. April 2012 | Vorsitzender des Slow Food Conviviums Odenwald | Interviewlänge: 01:31:12 Stunden.

Herr A. | Kempten | 19. März 2013 | Marketingleiter einer Käserei, Hersteller von Emmentaler und Allgäuer Emmentaler g.U. | Interviewlänge: 01:28:44 Stunden.

Herr A. | Kirchheim/Teck | 11. Mai 2012 | Vorsitzender des Milchwirtschaftlichen Vereins Baden-Württemberg e.V. | Interviewlänge: 01:35:43 Stunden.

Herr B. | Bremenried | 12. März 2012 | Leiter einer Käsereigenossenschaft und Hersteller von Allgäuer Emmentaler g.U. | Interviewlänge: 01:15:25 Stunden.

Frau B. | Busche | 15. Oktober 2012 | Direktorin des Consorzio Per La Tutela Del Formaggio Piave | Interviewlänge: 01:50:39 Stunden.

Herr B. | Kofeld | 10. Mai 2012 | Besitzer einer privaten Käserei und Hersteller von Allgäuer Emmentaler g.U. | Interviewlänge: 00:50:19 Stunden.

Herr B. | München | 7. Mai 2012 | Prüfer für geografische Herkunftsangaben beim Deutschen Patent- und Markenamt | Interviewlänge: 02:17:59 Stunden; in Ergänzung: E-Mail von Herr B. | München | 15. April 2015.

Herr B. | Parma | 17. Oktober 2012 | Mitarbeiter des Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano | Interviewlänge: 02:00:55 Stunden; in Ergänzung: E-Mail von Herr B. | Parma | 11. Februar 2015.

Herr B. | Villorba | 20. Juni 2012 | Direktor von AProLav | Interviewlänge: 01:49:29 Stunden.

Herr B. | Wetzlar | 19. April 2012 | Landesbediensteter im Regierungspräsidium Gießen | Interviewlänge: 02:00:12 Stunden.

Frau C. | Bologna | 22. Oktober 2012 | Für den Geoschutz Zuständige der Region Emilia-Romagna | Interviewlänge: 02:12:55 Stunden.

Herr C. | Busche | 21. Juni 2012 | Engagierter bei der Confratenità Caminaza | 01:16.02 Stunden.

Herr C. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012 | Hersteller von Parmigiano Reggiano g.U. und Initiator des Consorzio Vacche Rosse | Interviewlänge: 02:15:35 Stunden.

Herr D. | Kempten | 9. Mai 2012 | Vorsitzender des Slow Food Conviviums Allgäu | Interviewlänge: 00:52:48 Stunden.

Herr D. | Kimratshofen | 21. März 2013 | Geschäftsführer einer genossenschaftlichen Käserei und Hersteller von Emmentaler und Allgäuer Emmentaler g.U. | Interviewlänge: 00:48:56 Stunden.

Herr G. | Collecchio | 23. Oktober 2012 | Besitzer einer privaten Käserei und Hersteller von Parmigiano Reggiano g.U. | Interviewlänge: 00:59:15 Stunden.

Herr G. | München | 7. Mai 2012 | Initiator eines Onlineunternehmens zum Verkauf regionaler Spezialitäten | Interviewlänge: 00:47:15 Stunden.

Herr G. | Novi di Modena | 23. Oktober 2012 | Besitzer einer privaten Käserei und Hersteller von Parmigiano Reggiano g.U. | Interviewlänge: 01:21:32 Stunden.

Herr G. | Parma | 24. Oktober 2012 | Bibliothekar und Kurator der Musei del Cibo | Interviewlänge: 01:14:26 Stunden.

Herr H. | Gunzesried | 13. März 2012 | Landwirt und Vorstand einer Käsereigenossenschaft | Interviewlänge: 00:45:36 Stunden.

Herr H. | Kempten | 12. März 2012 | Geschäftsführer des Milchwirtschaftlichen Vereins Allgäu-Schwaben e.V. | Interviewlänge: 02:23:12 Stunden.

Herr H. | Kempten | 9. Mai 2012 | Bediensteter beim Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Kempten | Interviewlänge: 01:40:08 Stunden.

Frau H. | Reichelsheim | 17. April 2012 | Angestellte der Odenwald Tourismus GmbH | Interviewlänge: 01:59:56 Stunden.

Frau I. | Reichelsheim | 17. April 2012 | Bedienstete im Landratsamt des Odenwaldkreises | Interviewlänge: 01:59:56 Stunden.

Frau K. | Isny | 20. März 2013 | Leiterin des Büros für Tourismus | Interviewlänge: 01:02:32 Stunden.

Herr K. | Hopferau | 13. März 2012 | Leiter einer Käsereigenossenschaft und Hersteller von Allgäuer Emmentaler g.U. | Interviewlänge: 01:13:38 Stunden.

Frau und Herr K. | Mossautal | 18. April 2012 | Besitzer einer privaten Käserei und Hersteller von Odenwälder Frühstückskäse g.U. | Interviewlänge: 02:58:59 Stunden; in Ergänzung: E-Mail von Frau K. | Mossautal | 19. Februar 2015.

Herr K. | Wangen | 10. Mai 2012 | Leiter der Staatlichen Milchwirtschaftlichen Lehr- und Forschungsanstalt | Interviewlänge: 00:47:15 Stunden.

Frau K. | Wiesbaden | 13. November 2012 | Landesbedienstete im Hessischen Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz | Interviewlänge: 02:35:11 Stunden.

Herr M. | Gaggio Montano | 20. Oktober 2012 | Hersteller von Parmigiano Reggiano g.U. | Interviewlänge: 01:10:21 Stunden.

Herr M. | Reggio Emilia | 17. Oktober 2012 | Mitarbeiter in einer Lagerhalle von Parmigiano Reggiano g.U. | Interviewlänge: 01:08:40 Stunden.

Herr P. | Busche | 18. Juni 2012 | sowie Mestre | 18. Juni 2012 | Marketingleiter einer Käserei, Hersteller von Piave g.U. | Gedächtnisprotokoll.

Herr P. | Kißlegg | 9. Mai 2012 | Geschäftsführer der Ökologischen Molkereien Allgäu | Interviewlänge: 02:15:46 Stunden.

Herr P. | Reggio Emilia | 16. Oktober 2012 | Mitarbeiter des Consorzio del

Formaggio Parmigiano-Reggiano | Interviewlänge: 02:18:10 Stunden.

Herr P. | Serramazzoni | 19. Oktober 2012 | Unterstützer des Consorzio Bianca Modenese, Slow-Food-Engagierter | Interviewlänge: 01:38:49 Stunden.

Herr P. | Weihenstephan | 8. Mai 2012 | Angestellter des Kompetenzzentrums für Ernährung und Berater für Antragsteller | Interviewlänge: 02:22:31 Stunden.

Frau R. | Kempten | 10. Mai 2012 | Leiterin des Bio-Rings Allgäu e.V. | Interviewlänge: 00:39:42 Stunden.

Herr S. | Belluno | 19. Juni 2012 | Vorsitzender des Slow Food Conviviums Belluno | Interviewlänge: 01:31:32 Stunden.

Herr S. | Colorno | 24. Oktober 2012 | Leiter der Scuola Internazionale Di Cucina Italiana | Interviewlänge: 01:04:06 Stunden.

Herr S. | Kimratshofen | 21. März 2013 | Geschäftsführer einer Käsegroßhandlung | Interviewlänge: 01:17:57 Stunden.

Frau S. | Mestre | 18. Juni 2012 | Für den Geoschutz Zuständige der Veneto-Region | Gedächtnisprotokoll.

Herr S. | Modena | 18. Oktober 2012 | Geschäftsführer von AICIG | Interviewlänge: 01:02:52 Stunden.

Frau S. | München | 7. Mai 2012 | Prüferin für geografische Herkunftsangaben beim Deutschen Patent- und Markenamt | Interviewlänge: 02:17:59 Stunden.

Herr S. | Turin | 27. Oktober 2012 | Vorsitzender des Slow Food Conviviums Turin | Interviewlänge: 00:47:13 Stunden.

Herr S. | Wetzlar | 19. April 2012 | Landesbediensteter im Regierungspräsidium Gießen | Interviewlänge: 02:00:12 Stunden.

Frau Sch. | Wetzlar | 19. April 2012 | Landesbedienstete im Regierungspräsidium Gießen | Interviewlänge: 02:00:12 Stunden.

Frau und Herr T. | Bibbiano | 20. Oktober 2012 | Hersteller von Parmigiano Reggiano g.U. | Interviewlänge: 00:57:48 Stunden.

Herr T. | Kißlegg | 9. Mai 2012 | Marketingleiter der Ökologischen Molkereien Allgäu | Interviewlänge: 02:15:46 Stunden.

Herr U. | Leupolz | 19. März 2013 | Geschäftsführer einer Käserei, Hersteller von Allgäuer Emmentaler g.U., im Ruhestand | Interviewlänge: 02:21:04 Stunden.

Herr V. | Bologna | 22. Oktober 2012 | Für den Geoschutz Zuständiger der Region Emilia-Romagna | Interviewlänge: 02:12:55 Stunden.

Herr V. | Gospoldshofen | 16. März 2012 | Besitzer einer privaten Käserei und Hersteller von Emmentaler | Interviewlänge: 01:36:50 Stunden.

Herr W. | Kempten | 21. März 2013 | Berater | Interviewlänge: 00:54:21 Stunden.

Herr W. | Leupolz | 19. März 2013 | Geschäftsführer einer Käsereigenossenschaft

und Hersteller von Allgäuer Emmentaler g.U. | Interviewlänge: 02:21:04 Stunden.

Frau W. | Waldkirch | 23. Oktober 2013 | Gelernte Milchtechnologin, ehemals Herstellerin von Allgäuer Emmetaler g.U. | Interviewlänge: 00:57:34 Stunden.

Frau Z. | Wiesbaden | 13. November 2012 | Landesbedienstete im Hessischen Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz | Interviewlänge: 02:35:11 Stunden.

Verzeichnis der Quellen

Achleitner, Friedrich: Das Erbe und die Erben. Weltkulturerbe – Unbehagen an einem Begriff oder: einige Fragen. In: Moritz Csáky/Monika Sommer (Hg.): Kulturerbe als soziokulturelle Praxis. Innsbruck u.a. 2005, S. 13-17.

Adell, Nicolas/Bendix, Regina/Bortolotto, Chiara/Tauschek, Markus (Hg.): Between Imagined Communities and Communities of Practice. Participation, Territory and the Making of Heritage. Göttingen 2015.

afp: Erdbeben zerstört auch 300.000 Parmesan-Käselaiber. In: Augsburger Allgemeine, 20. Mai 2012; http://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Erdbeben-zerstoert-auch-300-000-Parmesan-Kaeselaiber-id20218441.html, abgerufen am 22. Mai 2012.

Albè, Marta: Terremoto. Come e dove acquistare il parmigiano recuperato. In: greenme, 5. Juni 2012; http://www.greenme.it/mangiare/altri-alimenti/7802-terremoto-parmigiano-aceto-balsamico, abgerufen am 6. Juni 2012.

Allgäuer Emmentaler Käseverband e.V.: Antrag auf Eintragung. Kempten 1997.

Allgäuer Sennereien & Käsegroßhandlung Albert Herz GmbH: Erstklassige Käsespezialitäten aus dem Herzen des Allgäus. Kimratshofen o.J.

Amann, Melanie: Tiroler Speck made in USA? In: Der Spiegel, 5. Januar 2015, S. 16.

Amilien, Virginie/Fort, Fatiha/Ferras, Nicolas: Hyper-Real Territories and Urban Markets. Changing Conventions for Local Food. Case Studies from France and Norway. In: Anthropology of Food, 2007/S2, Abs. 1-30.

Antoni-Komar, Irene: Ernährungskultur als alimentäre Praxis. Oder: Die Grenzen der bloßen Beschreibung. In: Reinhard Pfriem/Thorsten Raabe/Achim Spiller (Hg.): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Marburg 2006, S. 53-98.

Anuga: Taste the Future. O.O o.J.; http://www.anuga.de, abgerufen am 30. September 2013.

APA/red: Erdbeben in Italien vernichtete tonnenweise Parmesan. In: Der

Standard, 26. Mai 2012; http://derstandard.at/1336698019128/Emilia-Romagna-Erdbeben-in-ItalienvernichtetetonnenweiseParmesan, abgerufen am 5. Juni 2012.

Appadurai, Arjun: Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: Theory, Culture & Society, 1990/7(2), S. 295-310.

Appadurai, Arjun: Globale ethnische Räume. Bemerkungen und Fragen zur Entwicklung einer transnationalen Anthropologie. In: Ulrich Beck (Hg.): Perspektiven der Weltgesellschaft. Frankfurt a.M. 1998, S. 11-40.

Appadurai, Arjun: Introduction. Commodities and the Politics of Value. In: Arjun Appadurai (Hg.): The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective. Cambridge 1986, S. 3-63.

Assmann, Aleida: Zum Problem der Identität aus kulturwissenschaftlicher Sicht. In: Rolf Lindner (Hg.): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt a.M. u.a. 1994, S. 13-36.

Association Patrimoine Culinaire Suisse: Kulinarisches Erbe der Schweiz. O. O. o.J.; http://www.kulinarischeserbe.ch, abgerufen am 11. April 2014.

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2006.

Audier, Jacques: Protection of Geographical Indications in France and Protection of French Geographical Indications in Other Countries. Eger 1997, S. 1-20.

Avieli, Nir/Grosglik, Rafi: Introduction: Food and Power in the Middle East and Mediterranean. In: Nir Avieli/Rafi Grosglik (Hg.): Food and Power in the Middle East and Mediterranean. Special Issue Hagar: Studies in Culture, Policy and Identities. 2012/10(2), S. 1-13.

Bachmann-Medick, Doris: Spatial Turn. In: Doris Bachmann-Medick (Hg.): Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften. Reinbek bei Hamburg 2006, S. 284-328.

Bahadori, Barbara: Zahlen & Fakten. Die Bundesländer Hessen und Thüringen. In: Gertrud R. Traud (Hg.): Heleba. Landesbank Hessen-Thüringen. Frankfurt a.M. 2014, S. 1-6.

Baldwin, Richard/Wyplosz, Charles: The Economics of European Integration. London u.a. 2012.

Balling, Richard: Kennzeichnung regionaler Produkte. In: Schule und Beratung, 2012/7-8, S. 2-5.

Bang, Henrik. P.: Culture Governance. Governing Self-Reflexive Modernity. In: Public Administration, 2004/82(1), S. 157-190.

Banik, Ina: Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln und ihre Relevanz im Kaufentscheidungsprozess. Eine Analyse aus Sicht von Verbrauchern. Schriftenreihe Studien zum Konsumentenverhalten 30. Hamburg 2009.

Barbière, Cécile: EU-Parlament fordert Schutz der geografischen Herkunftsangabe für Handwerksprodukte. In: EurActiv.de, 7. Oktober 2015; http://www.euractiv.de/section/eu-innenpolitik/news/eu-parlament-fordert-schutz-der-geografischen-herkunftsangabe-fur-handwerksprodukte, abgerufen am 03. November 2015.

Barham, Elizabeth: Translating terroir. The Global Challenge of French AOC Labeling. In: Journal of Rural Studies, 2003/19, S. 127-138.

Barlösius, Eva: Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Weinheim u.a. 1999.

Barlösius, Eva: Bedroht das europäische Lebensmittelrecht die Vielfalt der Eßkulturen? In: Hans Jürgen Teuteberg/Gerhard Neumann/Alois Wierlacher (Hg.): Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven. Berlin 1997, S. 113-128.

Barrère, Christian/Bonnard, Quentin/Chossat, Véronique: Food, Gastronomy and Cultural Commons. In: Enrico Bertacchini/Giangiacomo Bravo/Massimo Marrelli/Walter Santagata (Hg.): Cultural Commons. A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures. Cheltenham u.a. 2012, S. 129-150.

Barth, Fredrik: Boundaries and Connections. In: Anthony P. Cohen (Hg.): Signifying Identities. Anthropological Perspectives on Boundaries and Contested Values. London u.a. 2000, S. 17-36.

Barth, Fredrik: Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organization of Culture Difference. Bergen 1969.

Baumann, Albrecht: Die Entwicklung des Milchrechts und seine Auswirkungen auf die Milchwirtschaft. In: Milchwirtschaftlicher Verein Allgäu-Schwaben e.V. (Hg.): Die Allgäuer Milchwirtschaft auf dem Weg ins 21. Jahrhundert. Kempten 2008, S. 241-280.

Bausinger, Hermann: Region – Kultur – EG. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, 1994/Band XLVIII/97, S. 113-140.

Bausinger, Hermann: Tradition und Modernisierung. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde, 1991/87, S. 5-14.

Bausinger, Hermann: Heimat und Identität. In: Konrad Köstlin/Hermann Bausinger (Hg.): Heimat und Identität. Probleme regionaler Kultur. Neumünster 1980, S. 9-24.

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft: Herkunftsbezeichnungen bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln sichern. Freising 2005.

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten u.a.: WeltGenussErbe Bayern. Neue Schlemmer-Ideen aus der Spezialitätenküche. O. O. o.J.

Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten: Geographische

Herkunftsangaben. Die bayerische Initiative. München u.a. 2008.
Beck, Ulrich: Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung. Frankfurt a.M. 1997.
Beck, Stefan/Scholze-Irrlitz, Leonore: Wie der Europäer is(s)t. Europäisierung durch Molekularisierung, Standardisierung und kreative Traditionalisierung von Nahrung und Ernährung. In: Sabine Bauer u.a. (Hg.): Essen in Europa. Kulturelle „Rückstände" in Nahrung und Körper. Bielefeld 2010, S. 9-20.
Becker, Tilman: Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben. Hohenheim 2006.
Becker, Tilman: Bedeutung und Nutzung geschützter Herkunftsangaben. Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages im Rahmen des TA-Projektes „Entwicklungstendenzen von Nahrungsmittelangebot und-nachfrage und ihre Folgen – Vertiefungsphase". Hohenheim 2002.
Becker, Julia/Reuters/Deutsche Presse-Agentur: Freihandelsabkommen TTIP. Brüssel will Schwarzwälder Schinken schützen. In: Der Spiegel, 6. Januar 2015; http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/ttip-eu-kommission-will-schwarzwaelder-schinken-schuetzen-a-1011526.html, abgerufen am 6. Januar 2015.
Becker, Tilman/Staus, Alexander: European Food Quality Policy. The Importance of Geographical Indications, Organic Certification and Food Quality Insurance Schemes in European Countries. Hohenheim 2008.
Bender, Ralf: Das Wachstum liegt im Ausland. In: Lebensmittelzeitung, 2013/38, S. 61.
Bendix, Regina: Dynamiken der In-Wertsetzung von Kultur(erbe). Akteure und Kontexte im Lauf eines Jahrhunderts. In: Burkhard Schnepel (Hg.): Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Bielefeld 2013, S. 45-73.
Bendix, Regina: Inheritances. Possession, Ownership and Responsibility. In: Traditiones, 2009/38(2), S. 181-199.
Bendix, Regina: Kulturelles Erbe zwischen Wirtschaft und Politik. Ein Ausblick. In: Dorothee Hemme/Markus Tauschek/Regina Bendix (Hg.): Prädikat „Heritage". Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Berlin 2007, S. 337-356.
Bendix, Regina: Was über das Auge hinausgeht: Zur Rolle der Sinne in der ethnographischen Forschung. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 2006/102, S. 71-84.
Bendix, Regina: Capitalizing on Memories Past, Present, and Future: Observations on the Intertwining of Tourism and Narration. In: Anthropological Theory 2002/4(2), S. 469-487.
Bendix, Regina/Bizer, Kilian: Verbundförderung für interdisziplinäre Gesellschafts-

und Kulturwissenschaften. Eine Kritik. Cultural Property Policy Papers 3. Göttingen 2011.

Bendix, Regina/Bizer, Kilian: Cultural Property als interdisziplinäre Forschungsaufgabe. Eine Einleitung. In: Regina Bendix/Kilian Bizer/Stefan Groth (Hg.): Die Konstituierung von Cultural Property. Forschungsperspektiven. Göttinger Studien zu Cultural Property 1. Göttingen 2010, S. 1-20.

Bendix, Regina/Bizer, Kilian/Groth, Stefan (Hg.): Die Konstituierung von Cultural Property. Forschungsperspektiven. Göttinger Studien zu Cultural Property 1. Göttingen 2010.

Bendix, Regina/Eggert, Aditya/Peselmann, Arnika (Hg.): Heritage Regimes and the State. Göttingen Studies in Cultural Property 6. Göttingen 2013a.

Bendix, Regina/Eggert, Aditya/Peselmann, Arnika: Introduction. Heritage Regimes and the State. In: Regina Bendix/Aditya Eggert/Arnika Peselmann (Hg.): Heritage Regimes and the State. Göttingen Studies in Cultural Property 6. Göttingen 2013b, S. 11-20.

Bendix, Regina/Hafstein, Valdimar: Culture and Property. Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology, 2009a/39(2).

Bendix, Regina/Hafstein, Valdimar: Culture and Property. An Introduction. In: Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology, 2009b/39(2), S. 5-10.

Bendix, Regina/Hemme, Dorothee/Tauschek, Markus: Vorwort. In: Dorothee Hemme/Markus Tauschek/Regina Bendix (Hg.): Prädikat „Heritage". Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Berlin 2007, S. 7-17.

Bérard, Laurence/Marchenay, Philippe: From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. Bourg-en-Bresse 2008.

Berger, Karl/Schindler, Margot/Schneider, Ingo (Hg.): Erb.gut? Kulturelles Erbe in Wissenschaft und Gesellschaft. Referate der 25. Österreichischen Volkskundetagung, Innsbruck 2007. Buchreihe der Österreichischen Gesellschaft für Volkskunde 23. Wien 2009.

Berking, Helmuth: Raumtheoretische Paradoxien im Globalisierungsdiskurs. In: Helmuth Berking (Hg.): Die Macht des Lokalen in einer Welt ohne Grenzen. Frankfurt a.M. 2006, S. 7-22.

Bertacchini, Enrico/Bravo, Giangiacomo/Marrelli, Massimo/Santagata, Walter: Defining Cultural Commons. In: Enrico Bertacchini/Giangiacomo Bravo/Massimo Marrelli/Walter Santagata (Hg.): Cultural Commons. A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures. Cheltenham u.a. 2012, S. 3-18.

Bertolini, Rita (Hg.): Allmeinde Vorarlberg. Von der Kraft des gemeinsamen Tuns. Bregenz 2012.

Bessière, Jacinthe: Local Development and Heritage. Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. In: Sociologia Ruralis, 1998/38(1), S. 21-34.

Bicskei, Marianna/Bizer, Kilian/Sidali, Katia L./Spiller, Achim: Reform Proposals on the Geographical Indications of the European Union for the Protection of Traditional Knowledge. The WIPO Journal, 2012/3(2), S. 222-236.

Bizer, Kilian: Sui Generis Rights on Cultural Property – an Introduction. In: Kilian Bizer/Matthias Lankau/Gerald Spindler (Hg.): Sui generis Rechte zum Schutz traditioneller kultureller Ausdrucksweisen. Interdisziplinäre Perspektiven. Göttingen Studies in Cultural Property 5. Göttingen 2013, S. 1-9.

Bizer, Kilian: What is a Property Right? Working Paper of the Göttingen Interdisciplinary Research Group on Cultural Property. Göttingen 2010.

Bizer, Kilian/Lankau, Matthias/Spindler, Gerald (Hg.): Sui generis Rechte zum Schutz traditioneller kultureller Ausdrucksweisen. Interdisziplinäre Perspektiven. Göttingen Studies in Cultural Property 5. Göttingen 2013.

Böhm, Andreas/Legewie, Heiner/Muhr, Thomas: Kursus Textinterpretation. Grounded Theory. Berlin 1992.

Bohnsack, Ralf/Nentwig-Gesemann, Iris/Nohl, Arnd-Michael (Hg.): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Opladen 2001.

Bonetti, Enrico (2004): The Effectiveness of Meta-Brands in the Typical Product Industry: Mozzarella Cheese. In: British Food Journal, 2004/106(10/11), S. 746-766.

Bonilauri, Franco: The Consortium Celebrates Its Sixtieth Year. A Page in History. In: Franco Bonilauri (Hg.): Parmigiano Reggiano. A Symbol of Culture and Civilization. Reggio Emilia 2001, S. 9-12.

Bourdieu, Pierre: Uniting Better to Dominate. In: Items & Issues 2001/2(3/4), S. 1-6.

Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a.M. 1989.

Bourdieu, Pierre: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Reinhard Kreckel (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt. Göttingen 1983, S. 183-198.

Bramley, Cerkia/Kirsten, Johann F.: Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture. In: Agrekon, 2007/46(1), S. 69-93.

Braun, Karl (2006): Grenzziehungen im Imaginären – Konstitution von Kultur. In: Thomas Hengartner/Johannes Moser (Hg.): Grenzen & Differenzen. Zur Macht sozialer und kultureller Grenzziehungen. 35. Kongress der

Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Dresden 2005. Schriften zur Sächsischen Geschichte und Volkskunde 17. Leipzig 2006, S. 19-39.

Brethauer, Christian: Der Schutz der geographischen Herkunftsangaben. O. O. o.J.; http://www.markenrecht.justlaw.de/geographische-herkunftsangaben.htm, abgerufen am 12. September 2014.

Brinkmann, Reimar/Seibel, Frank: Wer oder was macht Region? Überlegungen zur Möglichkeit regionaler Identität. In: Heinz Ploch/Beatrice Schilling (Hg.): Region. Heimaten in der individualisierten Gesellschaft. Frankfurt a.M. 1995, S. 21-38.

Brösamle, Jörg: Die Rolle des Patentamts. Vortrag anlässlich des Expertenforums der CMA. Frankfurt a.M. 2004.

Broude, Tomer: Culture, Trade and Additional Protection for Geographical Indications. In: Bridges, 2005/9(9), S. 20-22.

Brown, Michael F.: Heritage Trouble. Recent Work on the Protection of Intangible Cultural Property. In: International Journal of Cultural Property, 2005/12, S. 40-61.

Brown, Michael F.: Can Culture Be Copyrighted? In: Current Anthropology, 1998/39(2), S. 193-222.

Brückner, Marco: Prozesse politischer Entscheidungsfindung im institutionellen Kontext der Europäischen Union. Eine Einzelfallstudie über den Gesetzgebungsprozess zur Etablierung des Europäischen Innovations-und Technologieinstituts (EIT). Düsseldorf 2013.

Brühl, Jannis: Das sind die größten Empfänger von EU-Agrarsubventionen. In: Süddeutsche Zeitung, 26. April 2014; http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/landwirtschaft-das-sind-die-groessten-empfaenger-von-eu-agrarsubventionen-1.1943758, abgerufen am 3. Juli 2014.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung: Gemeinsame Agrarpolitik und EU-Agrarausgaben. O. O. o.J.; http://www.agrar-fischerei-zahlungen.de/agrar_foerderung.html, abgerufen am 3. Juli 2014.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Gemeinsame Agrarpolitik der EU 2014 bis 2020. Berlin 2014.

Bundesministerium der Finanzen: Vergleich Finanzrahmen der EU 2014-2020 mit 2007-2013. Mittel für Verpflichtungen nach Rubriken in Preisen 2011. O. O. 2013.

Bundesrepublik Deutschland: Markengesetz. O. O. Stand 1. Januar 2014.

Burstedt, Anna: The Place on the Plate! In: Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology, 2002/32(2), S. 145-158.

Cáceres, Ester Olivas: Perspectives for Geographical Indications. Peking 2007.

Caseificio Gennari: Dal 1953 il nostro nome è sinonimo di qualità. O. O. o.J.; http://www.caseificiogennari.it, abgerufen am 20. März 2015.

Cicero: De oratore. Über den Redner. Stuttgart 2001.
CLAL: Parmigiano Reggiano: produzione per aree altimetriche. O. O. o.J.a; http://www.clal.it/index.php?section=parmigiano_altimetria; abgerufen am 8. September 2014.
CLAL: Produzioni di Retinato. O. O. o.J.b; http://www.clal.it/mini_index.php?section=produzioni_grana_retinato&mode=mini&w=350&h=440, abgerufen am 8. September 2014.
Cleary, Susan: What Did She Call that Cheese? In: Food, Culture & Society, 2012/15, S. 35-41.
Clemens, Gabriele/Reinfeldt, Alexander/Wille, Gerhard: Geschichte der europäischen Integration. Ein Lehrbuch. Paderborn 2008.
CMA: Originale. Geschützte Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Hamburg o.J.a
CMA: Potenziale. VO (EG) Nr. 510/2006 und Nr. 509/2006 Marketing-Instrumente der Agrarwirtschaft. Hamburg o.J.b
Comaroff, John L./Comaroff, Jean: Ethnicity, Inc. Chicago 2009.
Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano: Linee guida sull'uso dell'indicazione facoltativa di qualità ‚prodotto di montagna' per il formaggio che beneficia della DOP ‚Parmigiano Reggiano'. Reggio Emilia 2012.
Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano: Parmigiano Reggiano. O. O. o.J.; http://www.parmigiano-reggiano.it, abgerufen am 27. Oktober 2012.
Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano: Er wird nicht produziert, er entsteht. Reggio Emilia 2004.
Consorzio del Formaggio „Parmigiano Reggiano": „Parmigiano Reggiano" D.O.P. Reggio Emilia 1993.
Consorzio Parmigiano Reggiano: Accade nel 1934. Reggio Emilia 2014.
Consorzio Parmigiano Reggiano: Coop Italia e Consorzio Parmigiano Reggiano a sostegno dei caseifici colpiti dal sisma. Reggio Emilia 2012.
Consorzio Parmigiano Reggiano: L'intrusa. Spot ufficiale. O. O. 2001/2004; http://www.parmigiano-reggiano.it/comunicazione/campagne_pubblicitarie/spot.aspx, abgerufen am 15. März 2015.
Consorzio Parmigiano Reggiano: Il grande mito italiano. Reggio Emilia 1999.
Consorzio Parmigiano Reggiano: Il Caseificio Sociale Fior di Latte. O. O. o.J.; http://www.parmigianoreggiano.it/caseifici/caseificio_sociale_fior_latte.aspx, abgerufen am 10. März 2015.
Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano: Domanda di Registrazione. Milano 1993.
Consorzio per la Tutela del Formaggio Piave D.O.P.: Formaggio Piave D.O.P. O. O. o.J.a; http://www.formaggiopiave.it, abgerufen am 14. Oktober 2014.

Consorzio per la Tutela del Formaggio Piave D.O.P.: Il Piave in Tavola. Le ricette del Formaggio Piave. Busche o.J.b.

Consorzio Terre di Montagna: Das ist der König des Geschmacks. O. O. o.J.; http://www.terredimontagna.com/pdf/terre%20di%20montagna_DEU.pdf, abgerufen am 13. März 2015.

Consorzio Vacche Rosse: Parmigiano Reggiano Vacche Rosse. O. O. o.J. ; http://www.consorziovaccherosse.it, abgerufen am 8. September 2014.

Consorzio Valorizzazione Prodotti dei Bovini di razza Bianca Valpadana-Modenese: Bianca Modenese. O. O. o.J.; http://www.consorziobiancamodenese.it, abgerufen am 8. September 2014.

Cook, Ian/Crang, Philip: The World On a Plate. Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges. In: Journal of Material Culture, 1996, S. 131-153.

Correa, Carlos M.: Protection of Geographical Indications in Caricom Countries. O. O. 2002.

Csáky, Moritz/Sommer, Monika: Vorwort. In: Moritz Csáky/Monika Sommer: Kulturerbe als soziokulturelle Praxis. Innsbruck u.a. 2005, S. 7-10.

Dagne, Teshager Worku: Intellectual Property, Traditional Knowledge and Biodiversity in the Global Economy. The Potential of Geographical Indications for Protecting Traditional Knowledge-Based Agricultural Products. Halifax 2012.

Danks, Peter/Kling, Alois: Entwicklung der Alpwirtschaft im Allgäu. In: Milchwirtschaftlicher Verein Allgäu-Schwaben e.V. (Hg.): Die Allgäuer Milchwirtschaft auf dem Weg ins 21. Jahrhundert. Kempten 2008, S. 109-120.

Davallon, Jean: The Game of Heritagization. In: Xavier Roigé/Joan Frigolé (Hg.): Constructing Cultural and Natural Heritage. Parks, Museums and Rural Heritage. Girona 2010, S. 39-62.

Dawes, Robyn M.: Social Dilemmas. In: Annual Review of Psychology, 1980/31, S. 169-193.

De Beauvoir, Simone: Die Zeremonie des Abschieds. Reinbek bei Hamburg 1983.

De Certeau, Michel: Kunst des Handelns. Berlin 1988.

Demossier, Marion: European Politics, Policies, and Institutions. In: Ullrich Kockel/Máoréad Nic Craith/Jonas Frykman (Hg.): A Companion to the Anthropology of Europe. Chichester 2012, S. 212-230.

Deutsche Bahn: In Kißlegg ist nicht alles Käse. O. O. 2011.

Deutsches Institut zum Schutz von geographischen Herkunftsangaben: Geographische Herkunftsangaben. Definition und Schutz. O. O. o.J.; http://www.digh.org/defini.html, abgerufen am 19. Juli 2011.

Diekmann, Florian/Agence France-Presse/Deutsche Presse-Agentur: Reaktion auf

Agrarminister Schmidt: „Wir wollen keine Nürnberger Rostbratwürste aus Kentucky“. In: Der Spiegel, 6. Januar 2015; http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/ttip-lebensmittelhersteller-kritisieren-agrarminister-schmidt-a-1011227.html, abgerufen am 5. Januar 2015.

Di Mambro, Angelo: EU Quality. A Huge Success That Needs To Be Exported. In: QUALIGEO.EU. Journal of Geographical Indications in Europe and Worldwide. Siena 2011, S. 10-14.

Döring, Jörg/Thielmann, Tristan (Hg.): Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Bielefeld 2008.

Donnan, Hastings/Wilson, Thomas M.: Borders. Frontiers of Identity, Nation and State. Oxford u.a. 1999.

Douglas, Mary: Ritual, Tabu und Körpersymbolik. Sozialanthropologische Studien in Industriegesellschaft und Stammeskultur. Frankfurt a.M. 1981.

dpa: Parmesanregion von Erdbeben betroffen. In: Proplanta, 24. Mai 2012; http://www.proplanta.de/Agrar-Nachrichten/Umwelt/Parma-Erdbeben_article1337835737.html, abgerufen am 24. Mai 2012.

Edelman, Marc/Haugerud, Angelique: Introduction. The Anthropology of Development and Globalization. In: Marc Edelman/Angelique Haugerud (Hg.): The Anthropology of Development and Globalization. From Classical Political Economy to Contemporary Neoliberalism. Malden u.a. 2005, S. 1-74.

Elias, Norbert: Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Band 1. Frankfurt a.M. 1976.

Elpers, Sophie: Frau Antje bringt Holland. Kulturwissenschaftliche Betrachtungen einer Werbefigur im Wandel. Münster 2005.

Erhart, Michael: E-Mail-Korrespondenz mit dem Head of Unit DG Agriculture and Rural Development. Brüssel, 6. Juni 2014a.

Erhart, Michael: E-Mail-Korrespondenz mit dem Head of Unit DG Agriculture and Rural Development. Brüssel, 15. Juli 2014b.

Eriksen, Thomas Hylland: Keeping the Recipe. Norwegian Folk Costumes and Cultural Capital. In: Focaal. European Journal of Anthropology, 2004/44, S. 20-34.

Ertman, Martha M./Williams, Joan C.: Preface. Freedom, Equality, and the Many Futures of Commodification. In: Martha M. Ertman/Joan C. Williams (Hg.): Rethinking Commodification. Cases and Readings in Law and Culture. New York u.a. 2005, S. 1-7.

Europäische Gemeinschaft: Verordnung (EG) Nr. 628/2008 der Kommission vom 2. Juli 2008 zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 1898/2006 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates zum Schutz von geografischen Angaben und

Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. O. O. 2008.

Europäische Gemeinschaft: Verordnung (EG) Nr. 1898/2006 der Kommission vom 14. Dezember 2006 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. O. O. 2006.

Europäische Gemeinschaft: Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. O. O. 2006.

Europäische Gemeinschaft: Verordnung (EG) Nr. 509/2006 des Rates vom 20. März 2006 über die garantiert traditionellen Spezialitäten bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln. O. O. 2006.

Europäische Gemeinschaft: Verordnung (EG) Nr. 383/2004 der Kommission vom 1. März 2004 mit Durchführungsbestimmung zur Verordnung (EWG) Nr. 2081/1992. O. O. 2004.

Europäische Gemeinschaft: Verordnung (EG) Nr. 1726/1998 der Kommission vom 22. Juli 1998 zur Änderung der Verordnung (EWG) Nr. 2037/1993 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. O. O. 1998.

Europäische Kommission, Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung: Europa – Lust auf Qualität. Europa fördert die Vielfalt seiner Qualitätsprodukte. O. O. 2011.

Europäische Kommission, Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung: Fact Sheet. Politik der Europäischen Union zur Förderung landwirtschaftlicher Qualitätserzeugnisse. Luxemburg 2007.

Europäische Kommission Juristischer Dienst: Kommission gegen Deutschland. Urteil vom 26. Februar 2008. Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. O. O. 2008.

Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung: Newsletter. Landwirtschaftliche Erzeugnisse mit g.U. oder g.g.A. Brüssel 2010.

Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung: DOOR. Database of Origin and Registration. O. O. o.J.a; http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html, abgerufen zwischen dem 14. April 2014 und dem 03. August 2016.

Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung: EU-Qualitätspolitik für Agrarerzeugnisse. O. O. o.J.b; http://ec.europa.eu/

agriculture/quality/index_de.htm, abgerufen am 4. Dezember 2014.
Europäische Kommission Landwirtschaft und ländliche Entwicklung: Milch und Milchprodukte. O. O. o.J.c; http://ec.europa.eu/agriculture/milk/index_de.htm, abgerufen am 29. Oktober 2013.
Europäischer Rechnungshof: Sonderbericht Nr. 11. Ermöglichen Konzeption und Verwaltung der Regelung für geografische Angaben, dass sie wirksam sind? Luxemburg 2011.
Europäische Union: Durchführungsverordnung (EU) Nr. 668/2014 der Kommission vom 13. Juni 2014 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. O. O. 2014.
Europäische Union: Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. O. O. 2012a.
Europäische Union: Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (konsolidierte Fassung). In: Amtsblatt der Europäischen Union. O. O. 2012b.
Europäische Union: Einziges Dokument. Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates „Piave“. In: Amtsblatt der Europäischen Union. O. O. 2009a, S. C 234/18-C 234/22.
Europäische Union: Sonstige Rechtsakte. In: Amtsblatt der Europäischen Union. O. O. 2009b, S. C 87/14-C 87/19.
Europäische Union: Why Do Geographical Indications Matter to Us? Background Note. MEMO/03/160. Brüssel 2003.
Europäische Union: Erzählen Sie uns von Ihrem Produkt, damit wir allen davon erzählen können. Brüssel o.J.a.
Europäische Union: Institutionen und Einrichtungen der EU. O. O. o.J.b; http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/index_de.htm, abgerufen am 16. Juni 2014.
Europäische Wirtschaftsgemeinschaft: Verordnung (EWG) Nr. 2082/1992 des Rates vom 14. Juli 1992 über Bescheinigungen besonderer Merkmale von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln zur Regelung von garantiert traditionellen Spezialitäten. O. O. 1992a.
Europäische Wirtschaftsgemeinschaft: Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. O. O. 1992b.
European Commission: Commission Staff Working Paper. Summary of the Impact Assessment on Geographical Indications. Accompanying document to the

Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Agricultural Product Quality Schemes. Brüssel 2007a.

European Commission: Impact Assessment on Geographical Indications. Commission Staff Working Paper. Accompanying document to the Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Agricultural Product Quality Schemes. Brüssel 2007b.

European Network of Regional Culinary Heritage: Culinary Heritage Europe. Your Guide To Regional Food & Culinary Traditions. O. O. o.J.; http://www.culinary-heritage.com, abgerufen am 26. Januar 2015.

Farmer, Erica A.: Codifying Consensus and Constructing Boundaries. Setting the Limits of Appellation d'origine controlee Protection in Bordeaux, France. In: PoLAR. Political and Legal Anthropology Review, 2014/37(1), S. 126-144.

Fechner, Frank: Wohin gehören Kulturgüter? Rechtliche Ansätze eines Ausgleichsmodells. In: Klaus Grupp/Ulrich Hufeld (Hg.): Recht – Kultur – Finanzen. Heidelberg 2005, S. 485-498.

Fischer, Norbert: Landscape, Landscape History, and Landscape Theory. In: Ullrich Kockel/Máoréad Nic Craith/Jonas Frykman (Hg.): A Companion to the Anthropology of Europe. Chichester 2012, S. 322-335.

Flad, Max: Milch, Butter und Käse. Ein Beitrag zur Geschichte der Milchwirtschaft in Württemberg. Bad Buchau 1989.

Flammer, Dominik/Müller, Sylvan: Das kulinarische Erbe der Alpen. Enzyklopädie der alpinen Delikatessen: Mit umfassendem Bezugsadressen-Verzeichnis. Aarau 2014.

Flammer, Dominik/Müller, Sylvan: Das kulinarische Erbe der Alpen. Das Kochbuch. Aarau 2013.

Flammer, Dominik/Müller, Sylvan: Das kulinarische Erbe der Alpen. Aarau 2012.

Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg 2005.

Fondazione Qualivita/Ismea: Rapporto 2013 sulle produzioni agroalimentari italiane dop igp stg. O. O. 2013.

Fonte, Maria: The Construction of Origin Certification: Knowledge and Local Food. In: Maria Fonte/Apostolos G. Papadopoulos (Hg.): Naming Food After Places. Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development. Surrey 2010, S. 149-173.

Fonte, Maria/Papadopoulos, Apostolos G. (Hg.): Naming Food After Places. Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development. Surrey 2010.

Fournier, Sébastien: Old Resources for new Ceremonies. Building up Olive Products as New Leisure and as Cultural Heritage in Mediterranean

France. In: Journal of Mediterranean Studies, 2005/15(1), S. 99-120.

Friedmann, Jonathan: Globalization, Dis-integration, Re-organization. The Transformations of Violence. In: Marc Edelman/Angelique Haugerud (Hg.): The Anthropology of Development and Globalization. From Classical Political Economy to Contemporary Neoliberalism. Malden u.a. 2005, S. 160-172.

Frigolé, Joan: Patrimonialization and the Mercantilization of the Authentic. Two Fundamental Strategies in a Tertiary Economy. In: Xavier Roigé/ Joan Frigolé (Hg.): Constructing Cultural and Natural Heritage. Parks, Museums and Rural Heritage. Girona 2010, S. 27-38.

Frykman, Jonas: Place for Something Else. Analysing a Cultural Imaginary. In: Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology, 2002/32(2), S. 47-68.

Frykman, Jonas/Niedermüller, Peter (Hg.): Getting Europe into Place. Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology, 2002/31(2).

Gans, Rüdiger/Briesen, Detlef: Das Siegerland zwischen ländlicher Beschränkung und nationaler Entgrenzung. Enge und Weite als Elemente regionaler Identität. In: Rolf Lindner (Hg.): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt a.M. u.a. 1994, S. 64-91.

Geertz, Clifford: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt a.M. 1995.

Gibson, Johanna: Creating Selves. Intellectual Property and the Narration of Culture. Aldershot 2006.

Gibson, Johanna: Community Resources. Intellectual Property, International Trade and Protection of Traditional Knowledge. Aldershot 2005.

Giovannucci, Daniele u.a.: Guide to Geographical Indications. Linking Products and Their Origins. Geneva 2009.

Gizinski, Maik/Mondial, Sebastian: Team Recherche macht Agrarsubventionen einsehbar. In: NDR, 25. April 2014; http://www.ndr.de/fernsehen/Team-Recherche-macht-Agrarsubventionen-einsehbar-,agrarsubventionen105.html, abgerufen am 3. Juli 2014.

Götz, Thomas: Alles Parmesan oder was? In: Berliner Zeitung, 31. Oktober 2001; http://www.berliner-zeitung.de/archiv/nur-gutes-verdient-den-namen-parmigiano--wie-italiens-regierung-heimische-spezialitaeten-verteidigt-alles-parmesan-oder-was-,10810590,9947276.html, abgerufen am 15. März 2015.

Graeber, David: The Globalization Movement. Some Points of Clarification. In: Marc Edelman/Angelique Haugerud (Hg.): The Anthropology of Development and Globalization. From Classical Political Economy to Contemporary Neoliberalism. Malden u.a. 2005, S. 169-172.

Grant, Wyn: Global governance and the Common Agricultural Policy. In: Jens Uwe Wunderlich/David J. Bailey (Hg.): The European Union and Global Governance. A Handbook. London 2011, S. 149-156.
Grasseni, Cristina: Resisting Cheese. Boundaries, Conflict and Distinction at the Foot of the Alps. In: Food, Culture & Society, 2012/15, S. 23-29.
Grienberger, Regine: Die Herkunftsangabe als Marketinginstrument. Fallstudien aus Italien und Spanien. Mainz 2000.
Groebner, Valentin: Wissenschaftssprache. Eine Gebrauchsanweisung. Konstanz 2012.
Groier, Michael: Regionale bäuerliche Produkte und der EU-Markenschutz. Geschützte geographische Bezeichnungen in Österreich im Kontext nachhaltiger Regionalentwicklung. In: Facts & Feature, 2007/38, S. 1-36.
Grossberg, Lawrence: The Space of Culture, the Power of Space. In: Iain Chambers/Lidia Curti (Hg.): The Postcolonial Question. Common Skies, Divided Horizons. London u.a. 1996, S. 169-188.
Große Hüttmann, Martin: Die Europäische Union als Rechtsraum. In: Martin Große Hüttmann/Hans-Georg Wehling (Hg.): Das Europalexikon. Begriffe | Namen | Institutionen. Bonn 2013, S. 88-89.
Groth, Stefan: Allmendgemeinschaften und Cultural Commons in der Diskussion um kulturelles Eigentum. In: Reinhard Johler/Christian Marchetti/ Bernhard Tschofen/Carmen Weith: Kultur_Kultur. Denken. Forschen. Darstellen. 38. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Tübingen 2011. Münster u.a. 2013, S. 92-98.
Groth, Stefan: Negotiating Tradition. The Pragmatics of International Deliberations on Cultural Property. Göttingen Studies in Cultural Property 4. Göttingen 2012.
Groth, Stefan/Bendix, Regina/Spiller, Achim (Hg.): Kultur als Eigentum. Instrumente, Querschnitte und Fallstudien. Göttinger Studien zu Cultural Property 9. Göttingen 2015.
Groth, Stefan/May, Sarah: Von Schutz bis Verwertung: Zielsetzungen und Begründungsmuster von Rechtsinstrumenten im Bereich kulturellen Eigentums. In: Stefan Groth/Regina Bendix/Achim Spiller (Hg.): Kultur als Eigentum. Instrumente, Querschnitte und Fallstudien. Göttinger Studien zu Cultural Property 9. Göttingen 2015, S. 101-120.
Günzel, Stephan (Hg.): Topologie. Zur Raumbeschreibung in den Kultur- und Medienwissenschaften. Bielefeld 2007.
Gyr, Ueli: Währschafte Kost. Zur Kulinarisierung von Schweizer Spezialitäten im Gastrotrend. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, 2002/ LVI/105, S. 105-123.
Hafstein, Valdimir: Claiming Culture. Intangible Heritage Inc., Folklore©,

Traditional KnowledgeTM. In: Dorothee Hemme/Markus Tauschek/ Regina Bendix (Hg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Berlin 2007, S. 75-100.

Hafstein, Valdimar: The Politics of Origins. Collective Creation Revisited. Journal of American Folklore, 2004/117(465), S. 300-315.

Hammer, Brent A.: Terroir and Cultural Identity. In: Diversipede, 2011/1(1), S. 22-34.

Hann, Chris M.: Property Relations: Renewing the Anthropological Tradition. New York 1998.

Hardin, Garrett: The Tragedy of the Commons. In: Science, 1968/162(3859), S. 1243-1248.

Harrison, Rodney: What is Heritage? In: Rodney Harrison (Hg.): Understanding the Politics of Heritage. Manchester u.a. 2010, S. 5-42.

Hartinger, Walter: Volkskundlicher Umgang mit Bildquellen. In: Silke Göttsch/ Albrecht Lehmann (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2007, S. 79-99.

Harvey, David: Spaces of Hope. Berkeley 2000.

Hashimoto, Atsuko/Telfer, David J.: Selling Canadian Culinary Tourism. Branding the Global and the Regional Product. In: Tourism Geographies, 2006/8(1), S. 31-55.

Hauser-Schäublin, Brigitta (Hg.): Adat and Indigeneity in Indonesia. Culture and Entitlements Between Heteronomy and Self-Ascription. Göttingen Studies in Cultural Property 7. Göttingen 2013.

Hauser-Schäublin, Brigitta (Hg.): World Heritage Angkor and Beyond. Circumstances and Implications of UNESCO Listings in Cambodia. Göttingen Studies in Cultural Property 2. Göttingen 2011.

Hegnes, Atle Wehn: Der Schutz der geographischen Nahrungsmittelherkunft in Norwegen als Übersetzungsprozess. In: Susanne Bauer u.a. (Hg.): Essen in Europa. Kulturelle „Rückstände“ in Nahrung und Körper. Bielefeld 2010, S. 43-65.

Heilinger, Emmerich: Die Vermarktung von Allgäuer Emmentaler g.U. und Allgäuer Bergkäse g.U. auf Basis des EU-weiten Schutzes. Köln 2005.

Heimerdinger, Timo: Schmackhafte Symbole und alltägliche Notwendigkeit. Zu Stand und Perspektiven der volkskundlichen Nahrungsforschung. In: Zeitschrift für Volkskunde, 2005/101, S. 205-218.

Heller, Michael: The Tragedy of the Anticommons. In: Harvard Law Review, 1998/111(3), S. 621-688.

Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke. Frankfurt a.M. 2003.

Hemme, Dorothee: „Weltmarke Grimm“ Anmerkungen zum Umgang mit der

Ernennung der Grimmschen Kinder- und Hausmärchen zum „Memory of the World“. In: Dorothee Hemme/Markus Tauschek/Regina Bendix (Hg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Berlin 2007, S. 225-251.

Hemme, Dorothee/Tauschek, Markus (Hg.): Leben im Weltkulturerbe. Ethnographische Skizzen zum alltagskulturellen Umgang mit dem Prädikat „UNESCO-Welterbe“. Göttingen 2008.

Hemme, Dorothee/Tauschek, Markus/Bendix, Regina (Hg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Berlin 2007.

Hengartner, Thomas/Moser, Johannes (Hg.): Grenzen & Differenzen. Zur Macht sozialer und kultureller Grenzziehungen. 35. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Dresden 2005. Schriften zur Sächsischen Geschichte und Volkskunde 17. Leipzig 2006.

Hensche, Hans-Ulrich: Regionale Produkte im Handel und in der Verarbeitung. Chancen und Grenzen. In: CMA (Hg.): Tagungsband. Röttgener Marketingtage, Bonn 1995. Bonn 1995.

Hess, Sabine: Konturen des Europäischen Grenzregimes. Grenzregimeforschung aus kulturanthropologischer Perspektive – eine Einführung. In: Thomas Hengartner/Johannes Moser (Hg.): Grenzen & Differenzen. Zur Macht sozialer und kultureller Grenzziehungen. 35. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Dresden 2005. Schriften zur Sächsischen Geschichte und Volkskunde 17. Leipzig 2006, S. 155-160.

Hettne, Björn: The European Union as an Emerging Global Actor. In: Jens Uwe Wunderlich/David J. Bailey (Hg.): The European Union and Global Governance. A Handbook. London 2011, S. 28-36.

Hiemer, Carl: Carl Hirnbein. Der Allgäu-Pionier. Immenstadt-Werdenstein 2012.

Hitz, Hanno: Molkerei Hüttenthal in Mossautal. In einem schwierigen Markt findet die Molkerei Hüttenthal für sich den richtigen Weg. In: Echo Online, 22. März 2014; http://www.echo-online.de/nachrichten/wirtschaft/wirtschaftsuedhessen/Molkerei-Huettenthal-in-Mossautal;art1155,4872608, abgerufen am 15. Juli 2014.

Hobsbawm, Eric/Ranger, Terence: The Invention of Tradition. Cambridge u.a. 1989.

Hoyrup, Jon Frederik/Munk, Anders Kristian: Translating Terroir. Sociomaterial Potentials in Ethnography and Wine-growing. In: Etnologia Scandinavica. A Journal for Nordic Etnology 2007/37, S. 5-20.

Hui, Andrew: Texts, Monuments and the Desire for Immortality. In: Ladina Bezzola Lambert/Andrea Ochsner (Hg.): Moment to Monument. The Making and Unmaking of Cultural Significance. Bielefeld 2009, S. 19-35.

Ipsen, Detlev: Regionale Identität. Überlegungen zum politischen Charakter einer

psychosozialen Raumkategorie. In: Rolf Lindner (Hg.): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt a.M. 1994, S. 232-254.

IVV/WZW: Studie zum Innovationssektor Lebensmittel und Ernährung. Berlin u.a. 2010.

Jäckel, Michael: Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltexte. Wiesbaden 2004.

Jaeger, Friedrich/Joas, Hans (Hg): Europa im Spiegel der Kulturwissenschaften. Saarbrücken 2008.

James, Allison: Cooking the Books. Global or Local Identities in Contemporary British Food Cultures? In: David Howes (Hg.): Cross-Cultural Consumption. Global Markets, Local Realities. London u.a. 1996, S. 77-92.

Jeggle, Utz: Trennen und Verbinden. Warum ist es am Grunde des Rheins so schön? In: Gerhard Hufnagel u.a. (Hg.): Grenzen. Seelze-Velber 1991, S. 179-185.

Jeudy, Henri Pierre: Die Musealisierung der Welt oder Die Erinnerung des Gegenwärtigen. In: Ästhetik und Kommunikation, 1987/18, S. 23-30.

Jiménez, Maria Julia Ochoa: Der Schutz materieller Kulturgüter in Lateinamerika. Universelles, regionales und nationales Recht. Göttinger Studien zu Cultural Property 3. Göttingen 2011.

Jönsson, Håkan: Foodway Redux. Etnologia Europaea. Journal of European Ethnology, 2013/43(2), S. 5-16.

Johler, Reinhard (Hg.): Wo ist Europa? Where is Europe? Où est l'Europe? Dimensionen und Erfahrungen des neuen Europa. Tübingen 2013.

Johler, Reinhard: The Production of Cultural Heritage and the Europeanisation of Places. In: Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology, 2002/32(2), S. 7-18.

Johler, Reinhard: „Wir müssen Landschaft produzieren". Die Europäische Union und ihre „Politics of Landscape and Nature". In: Rolf Wilhelm Brednich/ Annette Schneider/Ute Werner (Hg.): Natur – Kultur. Volkskundliche Perspektiven auf Mensch und Umwelt. 32. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Halle 1999. Münster u.a. 2001, S. 77-90.

Josling, Tim: The War on Terroir. Geographical Indications as Transatlantic Trade Conflict. In: Journal of Agricultural Economics, 2006/57(3), S. 337-363.

Käse-Konsortium Parmigiano Reggiano: Antrag auf Eintragung. Reggio Emilia 1993.

Käserei Vogler: Ihr Ausflugsziel im Allgäu. O. O. o.J.; http://www.kaeserei-vogler.de, abgerufen am 4. September 2014.

Kasten, Erich: Ways of Owning and Sharing Cultural Property. In: Erich Kasten

(Hg.): Properties of Culture, Culture as Property. Pathways to Reform in Post-Soviet Siberia. Berlin 2004, S. 9-32.
Kautt, York: Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien. Bielefeld 2008.
Keding, Melanie: Erlebter Stadtraum. Eine ethnografische Untersuchung zum Ulmer Münsterplatz. Tübingen 2012.
Kelle, Udo/Erzberger, Christian: Qualitative und quantitative Methoden: kein Gegensatz. In: Uwe Flick/Ernst von Kardoff/Ines Steinke (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg 2008.
KErn: Über KErn. O. O. o.J.; http://www.kern.bayern.de/ueberkern/, abgerufen am 21. Oktober 2013.
Kern, Adelheid: EDF-Kongress 2010: 300 Milcherzeuger aus Europa treffen sich in Saluzzo, Italien. In: Proplanta, 7. Juli 2010; http://www.proplanta.de/Agrar-Nachrichten/Agrarwirtschaft/EDF-Kongress-2010-300-Milcherzeuger-aus-Europa-treffen-sich-in-Saluzzo-Italien_article1278466176.html, abgerufen am 30. Oktober 2013.
Kickler, Hilke: Die Geschichte des Schutzes geographischer Herkunftsangaben in Deutschland. Tübingen 2012.
Kirchengast, Christoph: Einverleibtes Vermächtnis. Episoden und Hintergründe nahrhafter Erbstücke. In: Kurt Luger/Karlheinz Wöhler (Hg.): Kulturelles Erbe und Tourismus. Rituale, Traditionen, Inszenierungen. Innsbruck u.a 2010, S. 301-325.
Kirchengast, Christoph: Über Almen. Zwischen Agrikultur und Trashkultur. Innsbruck 2008.
Kirshenblatt-Gimblett, Barbara: World Heritage and Cultural Economics. In: Ivan Karp/Corinne A. Kratz/Lynn Szwaja/Tomás Ybarra-Fausto (Hg.): Museums Frictions. Public Cultures/Global Transformations. Durham u.a. 2006, S. 161-202.
Kirshenblatt-Gimblett, Barbara: Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage. Berkely u.a. 1998.
Kirshenblatt-Gimblett, Barbara: Theorizing Heritage. In: Ethnomusicology, 1995/39(3), S. 367-380.
Kleining, Gerhard: Über soziale Images. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 1961/5, S. 145-170.
Kleinjung, Tilmann: Beben mit weitreichenden Folgen für Norditalien. In: ARD Tagesschau, 22. Mai 2012; http://www.tagesschau.de/ausland/italienerdbeben102.html, abgerufen am 22. Mai 2012.
Klimpel, Paul/Keiper, Jürgen (Hg.): Ins Netz gegangen – Neue Wege zum kulturellen Erbe. Berlin 2011.
Kling, Alois: Strukturelle Entwicklung der Allgäuer Landwirtschaft. In:

Milchwirtschaftlicher Verein Allgäu-Schwaben e.V. (Hg.): Die Allgäuer Milchwirtschaft auf dem Weg ins 21. Jahrhundert. Kempten 2008, S. 47-66.

Kling, Alois/Hock, Gerhard: Einkommenskombination in der Allgäuer Landwirtschaft. In: Milchwirtschaftlicher Verein Allgäu-Schwaben e.V. (Hg.): Die Allgäuer Milchwirtschaft auf dem Weg ins 21. Jahrhundert. Kempten 2008, S. 133-144.

Knöhr, Nathalie: Glückliche Kühe auf saftigen Wiesen. Zur Ikonografie einer Milchregion. In: Karin Bürkert/Dorothee Hemme (Hg.): Kuh – Milch – Geschichten aus der Lüneburger Heide. Göttingen 2012, S. 145-158.

Kockel, Ullrich: Culture and Economy: A Brief Introduction. In: Ullrich Kockel (Hg.): Culture and Economy. Contemporary Perspectives. Aldershot 2002, S. 1-10.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die Qualitätspolitik für Agrarerzeugnisse. Brüssel 2009.

Korff, Gottfried: Museumsdinge. Deponieren – exponieren. Köln u.a. 2007.

Köstlin, Konrad: Modern essen. Alltag, Abenteuer, Bekenntnis. In: Ruth E. Mohrmann (Hg.): Essen und Trinken in der Moderne. Münster u.a. 2006, S. 9-21.

Köstlin, Konrad: Heimat geht durch den Magen. Oder: Das Maultaschensyndrom – Soul-Food in der Moderne. In: Beiträge zur Volkskunde in Baden-Württemberg 4. Stuttgart 1991, S. 147-164.

Kotler, Philip/Haider, Donald H./Rein, Irving J.: Standort-Marketing. Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen. Düsseldorf 1994.

Kowal, Sabine/O'Connell, Daniel C.: Zur Transkription von Gesprächen. In: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg 2005, S. 437-447.

Kurin, Richard: Reflections of a Culture Broker. A View from the Smithsonian. Washington D.C. 1997.

Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft: Die schönsten Ecken Bayerns. München o.J.

Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft e.V.: WeltGenussErbe Bayern. O. O. o. J.; http://www.weltgenusserbe.de/, abgerufen am 25. September 2014.

Landwirt: Milchwirtschaft in Italien. O. O. o.J.; http://www.landwirt.com/rinderberichte/Italien,1,Milchwirtschaft-in-Italien.html, abgerufen am 29. Oktober 2013.

Läpple, Dieter: Gesellschaftszentriertes Raumkonzept. Zur Überwindung von physikalisch-mathematischen Raumauffassungen in der Gesellschaftsanalyse. In: Martin Wentz (Hg.): Stadt-Räume. Die Zukunft des Städtischen. Frankfurt a.M. 1991, S. 35-46.

Lash, Scott/Urry, John: Economies of Signs and Space. London u.a. 1994.

Lasswell, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society. In: Lyman Bryson (Hg.): The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York 1948, S. 32-51.

Lattebusche: Produzione Latte, Formaggio, Yogurt e Gelati. O. O. o.J.; http://www.lattebusche.com, abgerufen am 13. Oktober 2014.

Lefebvre, Henri: The Production of Space. Oxford 2004.

Leitch, Alison: Slow Food and the Politics of Pork Fat. Italian Food and European Identity. Ethnos, 2003/68(4), S. 437-462.

Lemke, Harald: Politik des Essens. Wovon die Welt von morgen lebt. Bielefeld 2012.

Lévi-Strauss, Claude: Le Triangle Culinaire. In: L'Arc, 1965/26, S. 19-29.

Lindner, Karl: Wegbereiter der Allgäuer Milchwirtschaft. In: Milchwirtschaftlicher Verein im Allgäu (Hg): Geschichte der Allgäuer Milchwirtschaft. Kempten 1955.

Lindner, Rolf: Einleitung. In: Rolf Lindner (Hg.): Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität. Frankfurt a.M. u.a. 1994, S. 7-12.

Löfgren, Orvar: Linking the Local, the National and the Global. Past and Present Trends in European Ethnology. In: Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology, 1996/26, S. 157-168.

London Economics: Bewertung der Politik zum Schutz von Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben im Rahmen der GAP. Zusammenfassender Bericht. London 2008.

Loschelder, Michael: Die VO (EWG) 2081/92 aus juristischer Sicht mit Blick auf die kommende Entwicklung. Vortrag. Köln 2006.

Loschelder, Michael/Schnepp, Winfried: Deutsche geographische Herkunftsangaben. Köln u.a. 1992.

Löw, Martina: Raum – Die topologischen Dimensionen der Kultur. In: Friedrich Jaeger/Burkhard Liebsch (Hg.): Handbuch der Kulturwissenschaften. Grundlagen und Schlüsselbegriffe. Band 1. Stuttgart u.a. 2004, S. 46-59.

Luger, Kurt/Wöhler, Karlheinz (Hg.): Kulturelles Erbe und Tourismus. Rituale, Traditionen, Inszenierungen. Innsbruck u.a. 2010.

Lysaght, Patricia (Hg.): The Return to Traditional Food. Proceedings of the 19th Conference of the International Commission for Ethnological Food Research. Lund 2013.

Lysaght, Patricia (Hg.): Food and Meals at Cultural Crossroads. Proceedings of the 17th Conference of the International Commission for Ethnological Food Research. Oslo 2010.

Lysaght, Patricia (Hg.): Changing Tastes. Food Culture and the Processes of Industrialization. Proceedings of the 14th Conference of the International Commission for Ethnological Food Research. Basel 2004.

Maack, Klaus/Kreft, Jesco/Voss, Eckhard: Zukunft der Milchwirtschaft. Düsseldorf 2005.

Maase, Kaspar: Nahwelten zwischen „Heimat“ und „Kulisse“. Anmerkungen zur volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Regionalitätsforschung. In: Zeitschrift für Volkskunde, 1998/94, S. 53-70.

Massey, Doreen: Keine Entlastung für das Lokale. In: Helmuth Berking (Hg.): Die Macht des Lokalen in einer Welt ohne Grenzen. Frankfurt 2006, S. 25-31.

Matta, Raúl: Unveiling the Neoliberal Taste. Peru's Media Representation as a Food Nation. In: Sarah May/Katia L. Sidali/Achim Spiller/Bernhard Tschofen (Hg.): Taste | Power | Tradition. Geographical Indications as Cultural Property. Göttingen Studies in Cultural Property 10. Göttingen 2016.

Matta, Raúl: Valuing Native Eating: The Modern Roots of Peruvian Food Heritage. In: Anthropology of Food, 2013/S8, Abs. 1-62.

Matter, Max: Aspekte volkskundlicher Nahrungsforschung. In: Dagmar Burkhart (Hg.): Körper, Essen und Trinken im Kulturverständnis der Balkanvölker. Beiträge zur Tagung, Hamburg 1989. Berlin 1991, S. 15-23.

Matthiesen, Ulf: Esskultur und Regionale Entwicklung – unter besonderer Berücksichtigung von „Mark und Metropole“. Perspektivische Skizzen zu einem Forschungsfeld. In: Berliner Blätter. Ethnographische und ethnologische Beiträge, 2004/34, S. 111-145.

Mattioli, Fabio: The Property of Food. Geographical Indicators, Slow Food, Genuino Clandestino and the Politics of Property. In: Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology, 2013/3(2), S. 47-61.

Mauss, Marcel: Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften. Frankfurt a.M. 1968.

May, Sarah: Shaping Borders in Culinary Landscapes. In: Sarah May/Katia L. Sidali/Achim Spiller/Bernhard Tschofen (Hg.): Taste | Power | Tradition. Geographical Indications as Cultural Property. Göttingen Studies in Cultural Property 10. Göttingen 2016.

May, Sarah: Spezialitäten verorten. Europäische Herkunftsangaben und der Mehrwert des Regionalen. In: Cornelia Reiher/Sarah Ruth Sippel (Hg.): Umkämpftes Essen. Produktion, Handel und Konsum von Lebensmitteln

in globalen Kontexten. Göttingen 2015, S. 247-270.
May, Sarah: Making ‚Traditional Food'. Local Interpretations of a European Protection-System. In: Patricia Lysaght (Hg.): The Return to Traditional Food. Proceedings of the 19th Conference of the International Commission for Ethnological Food Research. Lund 2013a, S. 278-287.
May, Sarah: Cheese, Commons and Commerce. On the Politics and Practices of Branding Regional Food. In: Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology, 2013b/43(2), S. 62-77.
May, Sarah/Sidali, Katia L./Spiller, Achim/Tschofen, Bernhard: Geographische Herkunftsangaben: Schutzinstrument der Europäischen Union für regionale Spezialitäten. In: Stefan Groth/Regina Bendix/Achim Spiller (Hg.): Kultur als Eigentum. Instrumente, Querschnitte und Fallstudien. Göttinger Studien zu Cultural Property 9. Göttingen 2015, S. 31-49.
May, Sarah/Sidali, Katia L./Spiller, Achim/Tschofen, Bernhard (Hg.): Taste | Power | Tradition. Geographical Indications as Cultural Property. Göttingen Studies in Cultural Property 10. Göttingen 2016.
Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim u.a. 2008.
Meier, Alf/Frisch, Eva: Rückschau. Italien. Erdbeben zerstört Parmesan-Käsereien. In: ARD Weltspiegel, 3. Juni 2012; http://www.daserste.de/information/politik-weltgeschehen/weltspiegel/index.html, abgerufen am 5. Juni 2012.
Meyer-Rath, Anne: Zeit-nah, Welt-fern? Paradoxien in der Prädikatisierung von immateriellem Kulturerbe. In: Dorothee Hemme/Markus Tauschek/Regina Bendix (Hg.): Prädikat „Heritage". Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Berlin 2007, S. 147-176.
Milchindustrie-Verband e.V.: Europäischer Milchmarkt. Import- und Exportstrukturen. O. O. 2013.
Milchwirtschaftlicher Verein Allgäu Schwaben e.V.: Der MVAS. O. O. o.J.; http://www.allgaeuer-milchwirtschaft.de, 16. März 2015.
Ministerium für Landwirtschaft und Forsten: Antrag auf Eintragung. Rom 1993.
Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali: Decreto Ministeriale recante la procedura a livello nazionale per la registrazione delle DOP e IGP ai sensi del Regolamento (CE) n. 510/2006. Rom 2007.
mlr/AFP/dpa: Erdbeben vernichtet tonnenweise Parmesan-Käse. In: Der Stern, 22. Mai 2012; http://www.stern.de/panorama/italien-erdbeben-vernichtet-tonnenweise-parmesan-kaese-1830545.html, abgerufen am 10. März 2015.
Mohr, Cornelius: Spezialitäten aus dem Odenwald. In: Landwirtschaftliches Wochenblatt, o.J. o.S.
Molkerei Hüttenthal: Unsere Milch- und Käsespezialitäten. O. O. o.J.; http://

www.molkerei-huettenthal.de, abgerufen am 21. April 2012.
Mulderrig, Jane: The Grammar of Governance. In: Critical Discourse Studies, 2011/8(1), S. 45-68.
Müske, Johannes: Klänge als Cultural Property: Technik und die kulturelle Aneignung der Klangwelt. Kulturwissenschaftliche Technikforschung 3. Zürich 2015.
Neumann, Gerhard: Jede Nahrung ist ein Symbol. Umrisse einer Kulturwissenschaft des Essens. In: Alois Wierlacher/Gerhard Neumann/ Hans J. Teuteberg (Hg.): Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder. Berlin 1993, S. 385-444.
Noack, Julia: Commons Dilemma. Objektivationen und Entwicklungstendenzen bei der Nutzung von Gemeinschaftsgütern aufgezeigt im Bereich der europäischen Ethnologie. Freiburg im Breisgau 2003.
Nora, Pierre: Erinnerungsorte Frankreichs. München 2005.
Nora, Pierre: Gedächtniskonjunktur. In: Transit, 2002/22, S. 18-31.
Noyes, Dorothy: The Judgement of Solomon. Global Protections for Tradition and the Problem of Community Ownership. Cultural Analysis, 2006/5, S. 27-56.
Odenwald Tourismus GmbH: Regionalmarke Odenwald. O. O. o.J.; http://www.regionalmarke-odenwald.de, abgerufen am 24. September 2014.
Olson, Mancur: The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups. Cambridge 1965.
Ostrom, Elinor: Governing the Commons. Cambridge u.a. 1990.
Ostrom, Elinor/Gardner, Roy /Valker, James: Rules, Games, and Common-Pool Resources. Michigan 1994.
Pagano, Vincenzo: Terremoto, Parmigiano e solidarietà. In: Scatti di Gusto, 23. Mai 2012; http://www.scattidigusto.it/2012/05/23/terremoto-e-parmigiano-la-solidarieta-sul-web-fa-volare-casumaro, abgerufen am 25. Mai 2012.
Parasecoli, Fabio: Geographical Indications, Intellectual Property and the Global Market. In: Sarah May/Katia L. Sidali/Achim Spiller/Bernhard Tschofen (Hg.): Taste | Power | Tradition. Geographical Indications as Cultural Property. Göttingen Studies in Cultural Property 10. Göttingen 2016.
Parasecoli, Fabio/Tasaki, Aya: Shared Meals and Food Fights. Geographical Indications, Rural Development, and the Environment. In: Environment and Society: Advances in Research, 2011/2(1), S. 106-123.
Paxson, Heather: Nicknames and Trademarks: Establishing American Originals. In: Food, Culture & Society, 2012/15, S. 12-18.
Peselmann, Arnika/Socha, Philip: Cultural Property und das Heritage-Regime der UNESCO. Parallelen und Interaktionen bei ideellen und wirtschaftlichen

Inwertsetzungsprozessen von kulturellen Elementen. In: Regina Bendix/Kilian Bizer/Stefan Groth (Hg.): Die Konstituierung von Cultural Property. Forschungsperspektiven. Göttinger Studien zu Cultural Property 1. Göttingen 2010, S. 65-87.

Petridou, Elia: What's in a Place Name? Branding and Labeling Cheese in Greece. In: Food, Culture & Society, 2012/15, S. 29–34.

Petrini, Carlo: Slow Food. Genießen mit Verstand. Zürich 2003.

Petrov, Petăr: Die Inszenierung regionaler Nahrung. Agrarprodukte und Festivalisierung in Bulgarien. In: Heinke M. Kalinke/Klaus Roth/Tobias Weger (Hg.): Esskultur und kulturelle Identität. Ethnologische Nahrungsforschung im östlichen Europa. München 2010, S. 203-219.

Pfriem, Reinhard/Raabe, Thorsten/Spiller, Achim (Hg.): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Marburg 2006.

Phillips, Lynne: Food and Globalization. In: Annual Review of Anthropology, 2006/35, S. 37-57.

Ploner, Josef: Kultur? Ja natürlich! Zur Formierung und Repräsentation von kulturellem Erbe in der Nationalparkregion Hohe Tauern. Wien 2006.

Posner, Roland/Wilk, Nicole M.: Kulinaristik und Kultursemiotik. In: Alois Wierlacher/Regina Bendix (Hg.): Kulinaristik. Forschung Lehre Praxis. Berlin u.a. 2008, S. 20-34.

Profeta, Adriano/Balling, Richard: Evaluierung der Übergangsregelung des Herkunftsschutzes bei Agrarprodukten und Lebensmitteln in Europa gemäß Verordnung (EG) Nr. 510/06 und Verbesserungsvorschläge für die anstehende Modifikation. In: Agrarwirtschaft, 2007/56(4), S. 213-222.

Profeta, Adriano/Balling, Richard/Enneking, Ulrich: Geschützte Herkunftsangaben. Status Quo und Entwicklung der Nutzung der Verordnung (EG) 510/06. In: Agrarwirtschaft, 2006/55(8), S. 353-358.

Profeta, Adriano/Balling, Richard/Schoene, Volker/Wirsig, Alexander: The Protection of Origins for Agricultural Products and Foods in Europe. Status Quo, Problems and Policy Recommendations for the Green Book. In: Journal of World Intellectual Property, 2009/12(6), S. 622-648.

Provincia di Parma: Musei del Cibo. O. O. o.J.; http://www.museidelcibo.it, abgerufen am 29. März 2015.

Rangnekar, Dwijen: The Intellectual Properties of Geography. In: European Intellectual Property Review, 2009/31(11), S. 537-539.

Rangnekar, Dwijen: The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe. In: UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, 2004/8, S. 1-52.

Redazione: Terremoto, è possibile acquistare il Parmigiano solidale. In: Il Gironale, 4. Juni 2012; http://www.ilgiornale.it/news/cronache/terremoto-possibile-

acquistare-parmigiano-solidale.html, abgerufen am 5. Juni 2012.
Regione Lombardia: Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano. O. O. o.J.; http://www.ersaf.lombardia.it/servizi/buonalombardia/Consorzi_fase03.aspx?lang=1&ID=37, abgerufen am 14. April.2014.
Reichardt, Lars: Weil es eben nicht Wurst ist. In: Süddeutsche Zeitung Magazin, Heft 23/2013; http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/40031/Weil-es-eben-nicht-Wurst-ist, abgerufen am 10. März 2015.
Reiher, Cornelia/Sippel, Sarah Ruth (Hg.): Umkämpftes Essen. Produktion, Handel und Konsum von Lebensmitteln in globalen Kontexten. Göttingen 2015.
REWE: Angebote. O. O. o.J.; http://www.rewe.de, abgerufen am 24. März 2015.
Ritzer, George: Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Frankfurt a.M. 1997.
Robertson, Roland: Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit. In: Ulrich Beck (Hg.): Perspektiven der Weltgesellschaft, Frankfurt a.M. 1998, S. 192-220.
Robertson, Roland: Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: Mike Featherstone/Scott Lash/Roland Robertson (Hg.): Global Modernities. London u.a. 1995, S. 25-44.
Rodrigo, Isabel/da Veiga, José Ferragolo: From the Local to the Global. Knowledge Dynamics and Economic Restructuring of Local Food. In: Maria Fonte/Apostolos G. Papadopoulos (Hg.): Naming Food After Places. Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development. Surrey 2010, S. 127-149.
Römhild, Regina/Abresch, Christian/Nietert, Michaela/Schmidt, Gunvor: (Hg.): Fast Food. Slow Food. Ethnographische Studien zum Verhältnis von Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung. Kulturanthropologie-Notizen 76. Frankfurt a.M. 2008
Römhild, Regina: Ethnografie und Imagination. Das neue europäische Grenzregime als Forschungsfeld. In: Thomas Hengartner/Johannes Moser (Hg.): Grenzen & Differenzen. Zur Macht sozialer und kultureller Grenzziehungen. 35. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Dresden 2005. Schriften zur Sächsischen Geschichte und Volkskunde 17. Leipzig 2006, S. 175-184.
Roos, Gun/Terragni, Laura/Torjusen, Hanne: The Local in the Global – Creating Ethical Relations Between Producers and Consumers. In: Anthropology of Food. Special Issue on Local Food Products and Systems. 2007/S2, Abs. 1-31.
Rose, Carol M.: The Several Futures of Property. Of Cyberspace and Folk Tales, Emission Trades and Ecosystems. In: Yale Law School Faculty Scholarship Series, 1998/1804, S. 129-182.

Roth, Christian: Agrarpolitik der EU. In: Martin Große Hüttmann/Hans-Georg Wehling (Hg.): Das Europalexikon. Begriffe | Namen | Institutionen. Bonn 2013, S. 24-25.

Ruge, Undine: Die Erfindung des „Europa der Regionen“. Kritische Ideengeschichte eines konservativen Konzepts. Frankfurt a.M. 2003.

Salomonsson, Karin: The E-Economy and the Culinary Heritage. In: Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology, 2002/32(2), S. 125-144.

Schmidt, Götz/Jasper, Ulrich: Agrarwende oder die Zukunft der Ernährung. München 2001.

Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Silke Göttsch/Albrecht Lehmann (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2007, S. 169-188.

Schmidt-Lauber, Brigitta: Erfahrung und Praxis europäischer Grenzräume. Fallstudien in kulturtheoretischer Perspektive. In: Thomas Hengartner/Johannes Moser (Hg.): Grenzen & Differenzen. Zur Macht sozialer und kultureller Grenzziehungen. 35. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Dresden 2005. Schriften zur Sächsischen Geschichte und Volkskunde 17. Leipzig 2006, S. 377-382.

Schmitt, Thomas M.: Cultural Governance as a Conceptual Framework. MMG Working Paper, 2011/11.

Schröder, Simone: Die neue EU-Qualitätspolitik für Agrarerzeugnisse. Eine Befragung anhand der Choice-Based-Conjoint Analyse. Gießen 2011.

Schweizer, Thomas: Muster sozialer Ordnung. Netzwerkanalyse als Fundament der Sozialethnologie. Berlin 1996.

Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP: Gesetzliche Grundlagen. O. O. o.J.; http://www.aop-igp.ch/ueber-uns/aop-igp-in-der-schweiz, abgerufen am 17. Oktober 2014.

Schweizerischer Bundesrat: Verordnung über den Schutz von Ursprungsbezeichnungen und geographischen Angaben für landwirtschaftliche Erzeugnisse und verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse. GUB/GGA-Verordnung vom 28. Mai 1997 (SR 910.12). O. O. 1997.

Scott, Allen J.: The Cultural Economy of Landscape and Prospects for Peripheral Development in the Twenty-First Century. The Case of the English Lake District. In: Enrico Bertacchini/Giangiacomo Bravo/Massimo Marrelli/Walter Santagata (Hg.): Cultural Commons. A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures. Cheltenham u.a. 2012, S. 59-88.

Seipelt, Rudolf: Woran erkennen Verbraucher echte Allgäuer Emmentaler und Allgäuer Bergkäse? O. O. o.J.; http://www.weltgenusserbe.de/nachgefragt/

beim-experten/248, abgerufen am 11. September 2014.
Sennerei Lehern: Wir machen Käse. Firmenvideo. Hopferau o.J.
Seyr, Sibylle: Der EuGH von innen – ein persönlicher Erfahrungsbericht. In: Berliner Online-Beiträge zum Europarecht, 2004/8, S. 1-17.
Sidali, Katia L./Hemmerling, Sarah: Developing an Authenticity Model of Traditional Food Specialties. Does the Self-Concept of Consumers Matter? In: British Food Journal, 2014/116(11), S.1692-1709.
Sidali, Katia L./May, Sarah/Spiller, Achim/Tschofen, Bernhard: Geographische Herkunftsangaben. Schutzinstrument der Europäischen Union für regionale Spezialitäten. In: Stefan Groth/Regina Bendix/Achim Spiller (Hg.): Kultur als Eigentum. Instrumente, Querschnitte und Fallstudien. Göttinger Studien zu Cultural Property 9. Göttingen 2015, S. 393-415.
Sidali, Katia L./Scaramuzzi, Silvia: Group Heterogeneity and Cooperation in the Governance of Geographical Indications. The Case of Parmigiano Reggiano „Mountain Product". In: International Agricultural Policy 2014, S. 21-32.
Sidali, Katia L./Spiller, Achim: Cultural Property Rights in the EU Geographical Indications' System: Cui Prodest? In: Economia Agro-Alimentare, 2014/2, S. 95-102.
Simmel, Georg: Schriften zur Soziologie. Frankfurt a.M. 1992.
Soja, Edward: Die Trialektik der Räumlichkeit. In: Stockhammer, Robert (Hg.): TopoGraphien der Moderne. Medien zur Repräsentation und Konstruktion von Räumen. München 2005, S. 93-126.
Spence, David: The European Commission. How the European Commission Constructed European Union Governance Policy and How It Attempts to Export It. In: Jens Uwe Wunderlich/David J. Bailey (Hg.): The European Union and Global Governance. A Handbook. London 2011, S. 59-78.
Spiller, Achim/Voss, Julian: EU-Schutz von Herkunftsangaben: Quo vadis. Folgen des Gerichtsurteils des EuGH zur Ursprungsbezeichnung „Feta". Göttingen 2006.
Spittler, Gerd: Teilnehmende Beobachtung als Dichte Teilnahme. In: Zeitschrift für Ethnologie, 2001/126, S. 1-25.
Streinz, Rudolf: Das deutsche und europäische Lebensmittelrecht als Ausdruck kultureller Identität? In: Hans Jürgen Teuteberg/Gerhard Neumann/ Alois Wierlacher (Hg.): Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven. Berlin 1997, S. 103-112.
Süddeutsche Butter- und Käse-Börse e.V.: „Allgäuer Emmentaler" aus Rohmilch, ab 2 kg, „Mittelwert der Notierung", 2. April 2015a; http://www.butterkaeseboerse.de/grafiken.html, abgerufen am 14. April 2015.
Süddeutsche Butter- und Käse-Börse e.V.: Emmentaler und Viereckhartkäse 45 %

Fett i. Tr., ab 2 kg, „Mittelwert der Notierung“, 2. April 2015b; http://www.butterkaeseboerse.de/grafiken.html, abgerufen am 14. April 2015.

Swenson, Astrid: „Heritage“, „Patrimoine“ und „Kulturerbe“. Eine vergleichende historische Semantik. In: Dorothee Hemme/Markus Tauschek/Regina Bendix (Hg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Berlin 2007, S. 53-74.

Switzerland Cheese Marketing AG: Schweizer Käse. O. O. o.J.; http://www.schweizerkaese.ch, abgerufen am 11. April 2014.

Tauschek, Markus: Kulturerbe. Eine Einführung. Berlin 2013.

Te Heesen, Anke: Theorien des Museums zur Einführung. Hamburg 2012.

Temel, Robert: Schutz des Kulturerbes in Österreich. Eine Machbarkeitsstudie über seine Definition, Erfassung und Erhaltung. In: Moritz Csáky/Monika Sommer (Hg.): Kulturerbe als soziokulturelle Praxis. Innsbruck u.a. 2005, S. 173-180.

Teuber, Ramona: Producers' and Consumers' Expectations Towards Geographical Indications. Empirical Evidence for Hessian Apple Wine. O. O. 2009.

Thiedig, Frank: Spezialitäten mit geographischer Herkunftsangabe. Frankfurt a.M. u.a. 2004.

Thiedig, Frank: Regionaltypische traditionelle Lebensmittel und Agrarerzeugnisse. Kulturelle und ökonomische Betrachtungen zu einer ersten Bestandsaufnahme deutscher Spezialitäten. Weihenstephan 1996.

Thiedig, Frank/Riedel, Andreas: Deutschlands kulinarisches Erbe. Traditionelle regionaltypische Lebensmittel und Agrarerzeugnisse. Cadolzburg 2004.

Throsby, David: Globalization and the Cultural Economy. A Crisis of Value? In: Helmut K. Anheier/Yudhishthir Raj Isar (Hg.): The Cultural Economy. The Cultures and Globalization Series 2. Los Angeles u.a. 2008, S. 29-41.

Tolksdorf, Ulrich: Nahrungsforschung. In: Rolf W. Brednich (Hg.): Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001, S. 239-254.

Tolksdorf, Ulrich: Strukturalistische Nahrungsforschung. Versuch eines generellen Ansatzes. In: Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology, 1976/9(1), S. 64-85.

Tölzer Käseladen GmbH: Käsebegegnungen. 4. Käsefestival, 15.-17. Juni 2012. Bad Tölz 2012.

Tömmel, Ingeborg: Die Europäische Union – Governance und Policy-Making. In: Ingeborg Tömmel: Governance und Policy-Making. Wiesbaden 2008, S. 13-35.

Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.: 4,9 Milliarden Umsatz im Tourismus. O. O. o.J.; http://www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de/tvabs-in-zahlen/umsatz.html, abgerufen am 7. Mai 2015.

Tropper, Eva: Das Medium Ansichtskarte und die Genese von Kulturerbe. Eine visuelle Spurenlese am Beispiel der Stadt Graz. In: Moritz Csáky/Monika Sommer (Hg.): Kulturerbe als soziokulturelle Praxis. Innsbruck u.a. 2005, S. 33-56.

Tschofen, Bernhard: Sura Kees. Ein Relikt als Ferment des Regionalen. In: Journal Culinaire, 2015/20, S. 60-68.

Tschofen, Bernhard: Selbstbeschreibungen beschreiben? Zur Kulturanalyse des Kulturgebrauchs. Reinhard Johler/Christian Marchetti/ Bernhard Tschofen/Carmen Weith: Kultur_Kultur. Denken. Forschen. Darstellen. 38. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde,

Tübingen 2011. Münster u.a. 2013, S. 38-48.

Tschofen, Bernhard: Geschmack der Berge? Mutmaßungen über die Alpenländische Küche. In: Rita Bertolini (Hg.): Allmeinde Vorarlberg. Von der Kraft des gemeinsamen Tuns. Bregenz 2012a, S. 260-267.

Tschofen, Bernhard: Heritage – Contemporary Uses of Culture Beyond the Every Day? Challenging Ethnography and Cultural Analysis. In: Traditiones, 2012/41(2)b, S. 29-40.

Tschofen, Bernhard: Volks-Kunde? Wissenszirkulationen zwischen Kulturforschung und Selbstauslegung. In: Nach Feierabend. Zürcher Jahrbuch für Wissensgeschichte, 2011/7, S. 37-52.

Tschofen, Bernhard: Things, Senses, Practices. Experiencing Cultural Crossroads Through Hospitality and the Culinary System. In: Patricia Lysaght (Hg.): Food and Meals at Cultural Crossroads. Proceedings of the 17th Conference of the International Commission for Ethnological Food Research. Oslo 2010, S. 112-122.

Tschofen, Bernhard: Regionale Küche: Theoretische Blicke auf eine reflexionsbedürftige Praxis. In: Journal Culinaire, 2008/6, S. 94-98.

Tschofen, Bernhard: Vom Geschmack der Regionen. Kulinarische Praxis, europäische Politik und räumliche Kultur – eine Forschungsskizze. In: Zeitschrift für Volkskunde, 2007a/103, S. 169-195.

Tschofen, Bernhard: Antreten, ablehnen, verwalten? Was der Heritage-Boom den Kulturwissenschaften aufträgt. In: Dorothee Hemme/Markus Tauschek/ Regina Bendix (Hg.): Prädikat „Heritage". Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Berlin u.a. 2007b, S. 19-33.

Tschofen, Bernhard: Flexible Grenzziehungen. Praxis und Erfahrung kulturräumlicher Kohärenz und Differenz am Beispiel grenzüberschreitender Wohlstandsregionen. In: Thomas Hengartner/ Johannes Moser (Hg.): Grenzen & Differenzen. Zur Macht sozialer und kultureller Grenzziehungen. 35. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Dresden 2005. Schriften zur Sächsischen Geschichte und

Volkskunde 17. Leipzig 2006, S. 403-415.
Tschofen, Bernhard: Listen, Archen, Inventare. Oder: Was gehört zum „kulinarischen Erbe“. Eine Anregung für ein Forschungsnetzwerk. In: Gabriele Muri/Cornelia Renggli/Gisela Unterweger (Hg.): Die Alltagsküche. Bausteine für alltägliche und festliche Essen. Zürich 2005, S. 24-29.
Tschofen, Bernhard: „Wie hausgemacht …“ Die Dialektik industrialisierter Nahrungsgewohnheiten und das Wissen der Europäischen Ethnologien. In: Patricia Lysaght (Hg.): Changing Tastes. Food Culture and the Processes of Industrialization. Proceedings of the 14th Conference of the International Commission for Ethnological Food Research. Basel 2004, S. 135-151.
Tschofen, Bernhard: Die Entstehung der Alpen. Zur Tektonik des ethnographischen Beitrags. In: Rolf Wilhelm Brednich/Annette Schneider/Ute Werner (Hg.): Natur – Kultur. Volkskundliche Perspektiven auf Mensch und Umwelt. 32. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Halle 1999. Münster u.a. 2001, S. 167-176.
Tschofen, Bernhard: Herkunft als Ereignis: Local Food and Global Knowledge. Notizen zu den Möglichkeiten einer Nahrungsforschung im Zeitalter des Internet. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, 2000/NF54/GS103, S. 309-324.
Tschofen, Bernhard: Berg, Kultur, Moderne. Volkskundliches aus den Alpenländern. Tübingen 1999.
Tsing, Anna: The Global Situation. In: Cultural Anthropology, 2000/15(3), S. 327-360.
Ueding, Gert: Klassische Rhetorik. München 2000.
Umhau, German: Der Allgäuer Emmentalerkäse-Verband e.V. In: Milchwirtschaftlicher Verein Allgäu-Schwaben e.V. (Hg.): Die Allgäuer Milchwirtschaft auf dem Weg ins 21. Jahrhundert. Kempten 2008, S. 593-609.
Umhau, German: Aus der Tätigkeit des Emmentalerverbandes. In: Milchwirtschaftliche Berichte, 1978/56, S. 173-176.
Van Binsbergen, Wim: Commodification: Things, Agency, and Identities. Introduction. In: Wim van Binsbergen/Peter Geschiere (Hg.): Commodification. Things, Agency, and Identities. Münster 2005, S. 9-51.
Veichtlbauer, Judith: Erfindung, Eroberung, Erhaltung. (Kultur-)Landschaften und ihre politische Lesbarkeit. In: Helmut Haberl/Gerhard Strohmeier (Hg.): Kulturlandschaftsforschung. Wien 1999, S. 36-40.
Velčovská, Šárka/Janáčková, Hana/Larsen, Fridrik R.: Food Quality Labels. Insights from Customers in Two Selected European Countries. In:

International Journal of Trade, Economics and Finance, 2012/3(1), S. 52-58.
Veneto Agricoltura: Le Denominazioni Di Origine: Un'analisi del Comparto Lattiero-Caseario Nazionale e Veneto. O. O. 2006.
Verband der Deutschen Milchwirtschaft: Antrag auf Eintragung. Bonn 1997.
Verrini, Luigi: The Origins and Aims of the Consortium. In: Franco Bonilauri: Parmigiano Reggiano. A Symbol of Culture and Civilization. Reggio Emilia 2001, S. 136-141.
Vollmair, Bernhard: Die Milchwirtschaft im Spiegel der Statistik. Allgäu/Schwaben – Bayern – Deutschland – Europa – Welt – zusammengefasst von 1945 bis 2005. In: Milchwirtschaftlicher Verein Allgäu-Schwaben e.V. (Hg.): Die Allgäuer Milchwirtschaft auf dem Weg ins 21. Jahrhundert. Kempten 2008, S. 15-240.
Von Bertalanffy, Ludwig: An Outline of General Systems Theory. In: The British Journal for the Philosophy of Science, 1950/1(2), S. 134-165.
Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie. Tübingen 1980.
Weger, Tobias: Ethnische Stereotypen mit kulinarischem Beigeschmack. Lokale, regionale und nationale Bezeichnungen. In: Heinke M. Kalinke/ Klaus Roth/Tobias Weger (Hg.): Esskultur und kulturelle Identität. Ethnologische Nahrungsforschung im östlichen Europa. München 2010, S. 67-87.
Weigelt, Frank André: Cultural Property und Cultural Heritage. Eine vergleichend ethnologische Analyse internationaler UNESCO-Konzeptionen. Saarbrücken 2008.
Weigelt, Frank André: Von „Cultural Property" zu „Cultural Heritage". Die UNESCO-Konzeptionen im Wandel der Zeit. In: Dorothee Hemme/Markus Tauschek/Regina Bendix (Hg.): Prädikat „Heritage". Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Berlin 2007, S.129-146.
Weilacher, Gabriela/Weilacher, Peter: Regionaltypische Spezialitäten aus Bayern. Spezialitäten. Spezialisten. Rezepte. Bad Aibling 2011.
Welthandelsorganisation: Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS). Marrakesh 1994.
Welz, Gisela: European Products. Making and Unmaking Heritage in Cyprus. New York/Oxford 2016a.
Welz, Gisela: Pure Products, Messy Genealogies. The Contested Origins of Halloumi Cheese. In: Sarah May/Katia L. Sidali/Achim Spiller/Bernhard Tschofen (Hg.): Taste | Power | Tradition. Geographical Indications as Cultural Property. Göttingen Studies in Cultural Property 10. Göttingen 2016b.

Welz, Gisela: Contested Origins. Food Heritage and the European Union's Quality Label Program. In: Food, Culture & Society, 2013/16, S. 265-279.
Welz, Gisela: The Diversity of European Food Cultures. In: Ullrich Kockel/ Máoréad Nic Craith/Jonas Frykman (Hg.): A Companion to the Anthropology of Europe. Chichester 2012, S. 355-372.
Welz, Gisela: Die Herstellung agrotouristischer Tourismusräume. Eine Fallstudie in der Republik Zypern. In: Karlheinz Wöhler/Andreas Pott/Vera Denzer (Hg.): Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. Bielefeld 2010, S. 143-156.
Welz, Gisela: Europäische Produkte. Nahrungskulturelles Erbe und EU-Politik. Am Beispiel der Republik Zypern. In: Dorothee Hemme/Markus Tauschek/Regina Bendix (Hg.): Prädikat „Heritage". Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Berlin 2007, S. 323-335.
Welz, Gisela: Halloumi. Globalisierter Käse aus Zypern. Eine nahrungsvolkskundliche Verlustgeschichte. In: Gabriele Muri/Cornelia Renggli/Gisela Unterweger (Hg.): Die Alltagsküche. Bausteine für alltägliche und festliche Essen, Zürich 2005, S. 106-108.
Welz, Gisela/Andilios, Nicholas: Modern Methods for Producing the Traditional: The Case of Making Halloumi Cheese in Cyprus. In: Patricia Lysaght (Hg.): Changing Tastes. Food Culture and the Processes of Industrialization. Proceedings of the 14th Conference of the International Commission for Ethnological Food Research. Basel 2004, S. 217-230.
West, Harry G.: Je m'appelle … Cheese. In: Food, Culture & Society, 2012/15, S. 8-12.
Wiegelmann, Günter: Alltags- und Festspeisen. Wandel und gegenwärtige Stellung. Marburg 1976.
Wierlacher, Alois: Kulinaristik – Vision und Programm. In: Alois Wierlacher/ Regina Bendix (Hg.): Kulinaristik. Forschung Lehre Praxis. Berlin u.a. 2008, S. 2-15.
Wierlacher, Alois/Bendix, Regina (Hg.): Kulinaristik. Forschung Lehre Praxis. Berlin u.a. 2008.
Wieschemeyer, Klaus: Kleine Betriebe machen sich Sorgen. In: Schwäbische Zeitung, 21. September 2014; http://www.schwaebische.de/region/baden-wuerttemberg_artikel,-Kleine-Betriebe-machen-sich-Sorgen-_arid,10088677.html, abgerufen am 22. September 2014.
Wikipedia-Autoren: Emmentaler. In: Wikipedia. Freie Enzyklopädie. O. O. o.J.a; http://de.wikipedia.org/wiki/Emmentaler, abgerufen am 11. April 2014.
Wikipedia-Autoren: Odenwälder Frühstückskäse. In: Wikipedia. Freie Enzyklopädie. O. O. o.J.b; http://de.wikipedia.org/wiki/Odenwälder_Frühstückskäse, abgerufen am 15. März 2014.

Will, Martin: Die Konstituierung Hessens nach dem 2. Weltkrieg. In: Zeitschrift des Vereins für hessische Geschichte (ZHG), 2003/108, S. 231-255.

World Intellectual Property Organization: Frequently Asked Questions: Geographical Indications; http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html, abgerufen am 10. Januar 2013.

Wirsig, Alexander/Profeta, Adriano/Lenz, Roman: Filderkraut, Schwäbische Maultaschen und Spätzle. In: Landinfo, 2010/1, S. 55-58.

Wöhler, Karlheinz/Pott, Andreas/Denzer, Vera: Formen und Konstruktionsweisen von Tourismusräumen. In: Karlheinz Wöhler/Andreas Pott/Vera Denzer (Hg.): Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. Bielefeld 2010, S. 11-19.

Wunderlich, Jens Uwe/Bailey, David J.: Introduction. In: Jens Uwe Wunderlich/David J. Bailey (Hg.): The European Union and Global Governance. A Handbook. London 2011, S. 1-10.

Youtrend: Reddito pro capite in Italia: regioni ricche e regioni povere 2013. O. O. o.J.; http://www.youtrend.it/2013/04/03/reddito-pro-capite-in-italia-regioni-ricche-e-regioni-povere, abgerufen am 25. März 2014.

Zengerle, Josef: Milchwirtschaftlicher Verein Allgäu-Schwaben e.V. Der Qualität verpflichtet! In: Deutsche Molkereizeitung, 2005, S. 4.

Zhang, Yan: Heritage as Cultural Commons. Towards an Approach of Self-Governance. In: Enrico Bertacchini/Giangiacomo Bravo/Massimo Marrelli/Walter Santagata (Hg.): Cultural Commons. A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures. Cheltenham u.a. 2012, S. 153-177.

Namen wie „Allgäuer Emmentaler“, „Dresdner Christstollen“ oder „Bayerisches Bier“ bezeichnen nicht nur kulinarische Produkte, sondern verorten diese in bestimmten Regionen, verknüpfen sie mit Erinnerungen und Assoziationen, suggerieren dadurch nicht allein räumliche, sondern auch historisch-tradierte Gebundenheit. Naheliegend, dass solche Namen einen Reiz darstellen – für die Kunden, die zwischen ähnlichen Produkten wählen, für die Hersteller, involviert in einen internationalen Wettbewerb, und nicht zuletzt für die Politik, interessiert an Schutz und Förderung der eigenen Wirtschaft. Entsprechend etablierte die Europäische Union ein Rechtsinstrument, das den Umgang mit geografischen Herkunftsangaben Bündnisweit reguliert. Es fußt auf der Annahme, dass Regionen über klimatische, geo- und biologische, doch auch kulturhistorische Charakteristika verfügen.

Am Beispiel der geschützten Ursprungsbezeichnung und vier exemplarisch gewählten Spezialitäten (Allgäuer Emmentaler, Odenwälder Frühstückskäse, Piave und Parmigiano Reggiano) erarbeitet die Autorin eine ethnografisch dichte, international vergleichende Beschreibung lokaler wie transnationaler Praktiken im europäischen Geoschutzsystem. Sie verbindet Interessensfelder der Wirtschafts- und Rechtswissenschaft und macht diese zu einem kulturwissenschaftlichen Gegenstand, wenn sie das Spannungsfeld von regionaler (kulinarischer) Kultur und wirtschaftlicher Inwertsetzung beleuchtet und auf Interessen, Strategien und Konflikte fokussiert, die die Transformation von präsumiert regional tradierten Produkten in rechtlich geschütztes kollektives Eigentum begleiten.



ISBN: 978-3-86395-289-1
ISSN: 2190-8672

Universitätsverlag Göttingen